

УДК 159.98+338.24.01

Бутрин Василь

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
ОПП «Психологія бізнесу і управління»
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
<https://orcid.org/0009-0008-5083-1204>.

Кізь Ольга

кандидат психологічних наук, доцент,
доцент кафедри психології
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
<https://orcid.org/0000-0001-8571-0914>

DOI <https://doi.org/10.35619/praprv.v1i21.359>

ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАКТИКИ ВИКОРИСТАННЯ НЕТВОРКІНГУ У СФЕРІ БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ: СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВИМІР

Анотація. *Стаття присвячена вивченню нетворкінгу як соціально-психологічного інструменту побудови мережі бізнес-контактів. На основі аналізу теоретичних та прикладних досліджень зарубіжних і вітчизняних науковців розкрито сучасні підходи до тлумачення сутності нетворкінгу, його форм, видів та ролі у сучасних бізнес-процесах. Охарактеризовано технології нетворкінгових комунікацій у веденні бізнесу та роль комунікативної компетентності суб'єкта бізнес-діяльності у налагодженні мережі корисних ділових зв'язків.*

Розроблено опитувальник задля вивчення практики використання нетворкінгу у сфері бізнес-діяльності. Із використанням діагностичного інструментарію, розміщено на сервісі Google Forms, проведено дослідження досвіду використання нетворкінгу бізнесменами Тернопільщини. З'ясовано: соціальні мережі і месенджери, які використовуються в цілях ведення та розвитку бізнесу; наявність власного Веб-сайту для просування особистого бренду і власного бізнесу; технології нарощування і підтримки мережі ділових зв'язків і контактів; конкретні результати та зростання ефективності бізнесу завдяки нетворкінгу; позитивний/негативний досвід допомоги від членів бізнес-мережі у відповідь на прохання; готовність нетворкера-бізнесмена допомагати членам власної мережі зв'язків; труднощі у побудові мережі ділових бізнес-контактів; відсоткова оцінка залежності успіху бізнесу від мережі ділових зв'язків тощо. Окреслено перспективи дослідження інших складників нетворкінгу та психологічних детермінант і регуляторів комунікативної діяльності як умов успішного бізнес-нетворкінгу.

Ключові слова: *нетворкінг, мережа бізнес-контактів, бізнес-діяльність, нетворкінгові технології, суб'єкт підприємницької діяльності.*

Постановка проблеми. Набуття Україною статусу кандидата на вступ до Європейського Союзу пришвидшує пошук ефективних шляхів підтримки та посилення економічної спроможності суб'єктів підприємницької діяльності, які забезпечать відповідність корпоративних практик найкращим стандартам ЄС та матимуть практичне застосування як під час війни, так і в період післявоєнного відновлення та розвитку. За цих умов вагомим значення набуває психологічний супровід суб'єктів бізнес-діяльності, які

Випуск 21, 2023. Збірник наукових праць РДГУ

зіткнулися із безпрецедентними викликами із початком повномасштабної російсько-української війни: знищені логістичні шляхи; значне підвищення цін на пальне, енергоресурси, сировину і матеріали; дефіцит транспортних засобів; нестача фахівців через мобілізаційні заходи та виїзд українців; втрата компаній-партнерів; суттєве обмеження зовнішньоекономічної діяльності; зменшене інвестування; втрата доступу до складів та виробництв; вимушена релокація бізнесу у більш безпечні регіони; залишення усього бізнесу чи його частини на тимчасово окупованих територіях тощо.

Стресогенні фактори сьогодення вимагають швидкої адаптації суб'єктів підприємницької діяльності до нових умов життя і професійної діяльності, успішного входження у ситуацію спілкування у новому бізнес-середовищі, активної участі у програмах підтримки підприємництва як у своїх, так і нових територіальних громадах. Процеси відбудови зруйнованого і розвитку релокованого бізнесу та підвищення його ефективності й прибутковості потребують на усіх етапах досконалого володіння засобами та техніками спілкування. Це актуалізує проблему формування навичок ефективного нетворкінгу як комунікативного засобу побудови та розвитку власного бізнесу. Важливу роль відіграють налагодження та підтримка відносин із людьми, корисні знайомства, які мають ресурсні можливості позитивно вплинути на ті чи інші економічні, правові, соціально-психологічні аспекти ведення бізнес-діяльності. Проблема використання нетворкінгу у бізнес-середовищі потребує глибокого психологічного і водночас міждисциплінарного аналізу.

Аналіз останніх досліджень з проблеми. Проблема нетворкінгу у контексті мережі соціальних зв'язків і контактів, які мають вплив на бізнес-діяльність, різноаспектно проаналізовано у працях вітчизняних і зарубіжних теоретиків та практиків (Брич, Снігур, 2017; Бутрин, Кіз, 2023; Вікрі, 2020; Непокупна, Россоха & Маклюк, 2014; Ферацці, Рез, 2016; Шевченко, Мащенко, 2021; Ibarra, 2004; Fisher, Vilas, 2000; Turniak, Antosiewicz, 2012), котрі вивчали різні його аспекти: становлення і розвиток, правила створення, принципи функціонування, види і рівні, сильні і слабкі сторони тощо. Дотичними до проблеми нетворкінгу є дослідження, у яких розкрито комунікативну компетентність та рівень розвитку комунікативних умінь у контексті бізнес-діяльності, комунікативний менеджмент, комунікації у процесі управління організаціями (Жигайло, 2012; Наумік, 2011) тощо. Проте, недостатня кількість прицільних досліджень нетворкінгу та його технологій на теренах України доводить необхідність проведення досліджень у даній галузі.

Проблема використання нетворкінгу потребує глибокого міждисциплінарного вивчення та розкриття його психологічних аспектів у контексті аналізу наукових принципів, розроблених економічною теорією, філософією, психологією, соціологією, менеджментом, маркетингом тощо. Теоретико-методологічною основою дослідження нетворкінгу є синергетичний підхід як міждисциплінарний напрям пізнання, що передбачає обмін інформацією в площині перетину психології, економічної теорії, філософії, соціології, менеджменту, маркетингу, а також розкриває умови взаємодоповнення суміжних середовищ: особистісного, економічного, соціального, етнокультурного, інформаційного для опису і пояснення складних соціально-психологічних та економічних явищ. Залучення різних людей до реалізації ідей, планів та стартапів за допомогою мережі зв'язків дозволяє отримати конкурентні переваги як для бізнесу, так і для соціальних груп. Знайомство з людьми, котрі мають ресурсні можливості позитивно вплинути на бізнес-процеси та ситуацію, із потенційними партнерами, з якими хотілося б співпрацювати, із представниками органів місцевого самоврядування, які могли б допомогти у вирішенні важливих соціально-економічних питань – стає необхідною складовою комунікативної практики успішного підприємця. Нетворкінг дозволяє під іншим кутом зору розглядати ділові заходи, техніки й інструменти пошуку контактів і зв'язків (Брич, Снігур, 2017; Непокупна, Шевченко & Мащенко, 2021).

Визначення нетворкінгу подано у сучасній довідниковій літературі, словниках, енциклопедіях, посібниках тощо. Так, в Оксфордському словнику англійської мови, який є одним із найвідоміших академічних словників англійської мови видавничого дому «Oxford University Press», термін «нетворкінг» (англ. Networking: net – мережа, work – працювати) означається як «організована група чи система, суть якої полягає у взаємопов'язаних людях та інструментах для внутрішньої взаємодії, обміну корисною інформацією, розвитку мережі як професійних, так і соціальних контактів. Семантичний аналіз слова «нетворкінг» дає можливість виокремити його ключові аспекти: докладання зусиль, реалізація ідей, наявність обов'язків зі створення, збільшення та використання особистої мережі зв'язків» (*Networking. Oxford English Dictionary*).

Подібне розуміння подано на бізнес-сайті «Investopedia», розробники якого покликаються на праці Каган. Нетворкінг-мережа часто починається з однієї точки дотику, а професіонали використовують мережевий зв'язок, щоб розширити коло знайомих, дізнатися про можливості працевлаштування у своїх сферах діяльності та підвищити власну обізнаність про новини та тенденції у своїй галузі. Професійні мережеві платформи забезпечують створення й онлайн-просторів, де люди можуть спілкуватися з іншими професіоналами, приєднуватися до груп, публікувати блоги та обмінюватися інформацією. Успішна бізнес-мережа передбачає регулярний пошук контактів для обміну цінною інформацією, яка може бути недоступною поза її межами. Мережа може допомогти визначити можливості для співпраці, розробки стратегічних планів розвитку спільних підприємств, партнерства та нових сфер для розширення вашого бізнесу (Kagan, 2022).

Загальновідоме наукове трактування нетворкінг отримав завдяки «теорії шести рукоштовань» американських психологів Мілгрема і Треверса у 70-х роках ХХ ст. Відповідно до висунутої науковцями гіпотези, яку їм вдалось емпірично підтвердити, «будь-які дві людини на Землі розділені в середньому лише п'ятьма рівнями спільних знайомих та, відповідно, шістьма рівнями зв'язків. Тобто практично всі люди знайомі, але опосередковано, за допомогою недовгого ланцюжка спільних знайомих» (*Теорія шести рукоштовань..., 2011*).

Умовою стрімкого успіху у сфері бізнесу Вікрі вважає власну розроблену, апробовану і втілену у життя бізнес-стратегію. Успішна у бізнес-середовищі жінка із понад 30-літнім досвідом праці у корпораціях Кремнієвої долини презентує свій досвід у книзі «Нетворкінг для інтровертів. Поради для комфортної та ефективної комунікації» (Вікрі, 2020). У книзі авторка спростовує думку про те, що лише екстраверти в силу психологічних особливостей спроможні будувати успішні зовнішні зв'язки у бізнес-середовищі. Будучи інтроверткою, вона доводить, що саме вдала нетворкінг-стратегія забезпечує створення та підтримку мережі контактів і зв'язків із потенційними партнерами, інвесторами, клієнтами, співробітниками.

Дослідники суголосні щодо необхідності постійної підтримки контактів з іншими учасниками ділової мережі із використання нагадувань про своє існування за допомогою соціальних мереж чи sms-привітань, постійного обміну ресурсами і готовності не лише у когось просити про допомогу, але й самому прийти на допомогу будь-якому учаснику мережі (Россоха, Маклюк 2014). Не випадково у бізнес-середовищі говорять про існування такого соціального явища, як «дружба задля вигоди», що у царині економічної науки розуміється як «взаємна економічна вигода». Традиційно економічна вигода розуміється як потенційна можливість отримання підприємством грошових коштів від використання активів. У зв'язку із цим, і в контексті аналізу проблеми нетворкінгу можна стверджувати, що взаємна економічна вигода у бізнес-середовищі – це потенційна можливість підприємців отримати певні переваги, додатковий дохід, прибуток за допомогою сформованих у результаті нетворкінгу активів у вигляді корисних зв'язків (Наумік, 2011; Ibarra, 2004).

Бізнес-нетворкінг – встановлення ділових контактів, потенційно корисних для вирішення певних завдань у сфері ведення бізнесу: підприємці знайомляться задля

обміну досвідом, залучення інвестицій, розширення ринку збуту, пошуку співробітників, залучення клієнтів, отримання новин, підвищення обізнаності щодо тенденцій у сфері власної бізнес-діяльності, отримання цінної інформації, яка може бути недоступною поза межами поточної мережі тощо (Нетворкінг, 2014).

Ібарра виокремлює три типи нетворкінгу у бізнесі: операційний, персональний та стратегічний. На думку дослідниці, операційний нетворкінг передбачає взаємозв'язки з людьми, які потрібні для виконання роботи. Сюди входить співпраця як з колегами, так і з клієнтами, постачальниками. Особистий або персональний тип нетворкінгу – це вид взаємодії в середовищі, яке формується поза роботою, коли людина відвідує певні курси, займається хобі, ходить на цікаві заходи. Цей тип є способом розвитку важливих соціальних навичок для багатьох професіоналів. Стратегічний нетворкінг стосується робочих процесів, головною ціллю є розвиток лідерських якостей. Контакти з керівниками інших підрозділів або зв'язки з управлінцями інших галузей надають можливість обмінюватися ідеями щодо підходів управління персоналом, розробляти нові методи розвитку бізнесу. Інформація, що надходить поза компанією, може ефективно застосовуватись усередині підприємства (Ibarra, 2004 : 72).

За іншими критеріями, виокремлюють три види нетворкінгу чи побудови мережі корисних зв'язків:

- позитивний нетворкінг (*«я більше віддаю, ніж беру»*) – це прагнення бути корисним для нових знайомих, створення навколо себе ділової мережі із орієнтацією на перспективу. Це часто єдине правильне рішення на початку кар'єри, коли для налагодження необхідних зв'язків потрібно більше віддавати, ніж отримувати. Цей вид також підходить для успішних бізнесменів, котрі збирають навколо себе команду людей, що стоять нижче на соціальних сходах.

- негативний нетворкінг (*«я лише забираю»*) – підхід, який нагадує маніпулювання, але у прихованій формі. Нетворкер за такою програмою керується настановленнями: «нові знайомі мені корисні, тому можуть розраховувати і на мою «відповідну допомогу». Негативний або ринковий нетворкінг допомагає побудувати навколо себе сильне або рівне за можливостями оточення для розвитку бізнесу, кар'єри.

- змішаний нетворкінг (*«я віддаю і я забираю»*) вважають «золотою серединою», позаяк людина для когось є корисною і сама отримує користь. На відміну від негативного підходу, в змішаному нетворкінгу переважає потреба віддавати і лише згодом отримувати вигоду (Россоха, Маклюк 2014; Нетворкінг – Психологіс).

Назагал, аналіз наукової літератури свідчить, що побудова і підтримка відносин із використанням технологій нетворкінгу відбувається за принципами взаємної вигоди, взаємозалежності, взаємовіддачі, мультиплікації, неперервності, приязності, участі, дієвості, кооперації і мережовості. Дотримуючись правил нетворкінгу, розвиваючи особисті зв'язки, можна стати успішнішим підприємцем та ефективно реалізовувати власні бізнес-ідеї (Turniak, Antosiewicz, 2012).

Брич, Снігур аналізують можливості використання нетворкінгу в управлінні персоналом. Автори наголошують, що «в процесі нетворкінгу для формування та створення відносин, ефективного управління персоналом необхідні: креативність, творче мислення, систематичне використання складових нетворкінгу» (Брич, Снігур, 2017 : 108). Науковці виокремили шляхи впровадження нетворкінгу у сфері управління персоналом для вітчизняних підприємств:

1. Формування єдиного комунікаційного простору за допомогою створення інтернет-ресурсу, який агрегує інформацію про всі HR-заходи різного рівня, що проводяться, який буде націлений не тільки на наукову і професійну підтримку діяльності управлінців, але й бізнес-спільноти.

2. Розробка програми тренінгів з нетворкінгу для управлінців.

3. Використання коворкінгових майданчиків для обміну досвідом між управлінцями місцевих компаній і проведення speed-dating.

Метою статті є аналіз нетворкінгу як соціально-психологічного інструменту розвитку бізнесу та експериментальне дослідження практики його використання у бізнес-діяльності суб'єктами підприємницької діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Мережу корисних ділових контактів можна налагоджувати як прямим шляхом (відвідування різноманітних за метою та характером заходів: бізнес-курсів, семінарів, виставок, бізнес-форумів, конференцій, благодійних сніданків, ворк-шопів; участь у торгово-промислових палатах різного рівня, біржах праці, фріланс-біржах, бізнес-турах, членство у професійних спільнотах, бізнес-клубах, інвестиційних об'єднаннях, мережах професійних контактів, членство у громадських організаціях, волонтерство і благодійність тощо), так і непрямым (за допомогою протектування, менторства, персональних рекомендацій тощо). Розширюючи мережу контактів через нетворкінг, продуктивний нетворкер спроможний вирішувати навіть досить складні завдання завдяки оперативному залученню людей і делегуванню їм повноважень (Вікрі, 2020; Ферраці, Рез, 2016).

Велике значення для успішного нетворкінгу відіграє комунікативна компетентність нетворкера, яка є структурним феноменом, що містить як настановлення, мотиви, моральні цінності, так і навички, уміння і соціально-психологічні стереотипи (Жигайло, 2012). Науковці наголошують, що комунікативна компетентність передбачає володіння складними навичками та вміннями спілкування, формування достатніх навичок у нових соціальних структурах, знання культурних норм та обмежень спілкування, знання звичаїв, традицій, етикету у сфері спілкування, дотримання правил етикету, освіченість, спрямованість засобів спілкування. Компонентами комунікативної компетентності є знання, уміння та навички, сенсорний і соціальний досвід у сфері ділового спілкування (Наумік, 2011).

Можна виокремити низку індикаторів комунікативної компетентності суб'єкта підприємницької діяльності: здатність до соціально-психологічного прогнозу комунікативної ситуації; здатність програмувати процес спілкування, спираючись на особливості комунікативної ситуації; здатність до соціально-психологічного управління процесами спілкування в комунікативній ситуації. У найбільш загальному вигляді комунікативну компетентність спеціаліста можна охарактеризувати як певний рівень сформованості особистісного і професійного досвіду взаємодії з оточенням, який потрібен індивіду, щоби у рамках своїх здібностей і соціального статусу успішно функціонувати у професійному середовищі і суспільстві.

Бізнес-комунікації (англ. business – справа, діло та лат. communicatio – зв'язок) – міжгрупові та міжособистісні комунікації, специфіка, структура та функції яких зумовлені сферою ділових відносин, у якій вони використовуються. У діловій практиці вміння спілкуватися завжди було досить важливим. Знання основ ділового спілкування дає можливість ефективної взаємодії з діловими партнерами, реалізує комфортне психологічне спілкування та різноманітні стратегії й тактики, орієнтовані на досягнення компромісу та співробітництва. А це, зі свого боку, дозволяє ухвалювати більш обґрунтовані рішення в процесі переговорів і знижує ризики економічної діяльності (Жигайло, 2012).

На даному етапі дослідження ми ставили за мету вивчити досвід використання нетворкінгу суб'єктами підприємницької діяльності Тернопільщини. В експериментальному дослідженні взяли участь 54 представники і представниць сфери бізнесу Тернопільської області, з них 22 особи – жінки-бізнесменки та 32 особи – чоловіки-бізнесмени. Опитування суб'єктів підприємницької діяльності Тернопільщини проведено із використанням сервісу Google Forms <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSexOgFRv8gqsTdbGcKsbk5OZDm0qzSiMysSNy0YxrHShXNzkw/viewform>. За допомогою опитувальника досліджено

досвід респондентів(-ок) щодо використання нетворкінгу у веденні бізнесу, використання нетворкінгових технологій, а також їхнє ставлення й очікування від мережі ділових бізнес-контактів. Форму підключено до електронної таблиці Google, завдяки чому усі відповіді респондентів зберігалися в ній автоматично із можливістю графічного зображення результатів.

Розроблений опитувальник є структурно організованим набором запитань, кожне з яких логічно пов'язане з основними поняттями дослідження – нетворкінгом, бізнес-мережею, бізнес-контактами, діловими зв'язками, нетворкінговими технологіями, комунікацією тощо.

Основна частина складається із 12 запитань, відповіді на які передбачають виконання завдань дослідження. Із запропонованих запитань 1 – відкритого типу, 1 – закритого типу, 10 – із переліком альтернативних відповідей. Головна мета початкових запитань полягає в тому, щоб зацікавити респондента, включити його поступово в процес співпраці з опитувальником. Наступні запитання виявляють факти свідомості (думки, враження, судження, мотиви, настановлення, орієнтації та оцінки респондента), які мають прямий стосунок до основної теми дослідження. Також опитувальник вміщує запитання про факти поведінки (результати діяльності, вчинки, дії тощо).

Запитання з декількома варіантами відповідей дозволяють визначити кількісні оцінки, які можна статистично проаналізувати. Щоб мінімізувати ризик упередженості, варіанти відповідей є взаємовиключними та вичерпними. Питання з кількома варіантами відповідей надали вимірні описові дані. У заключній частині опитувальника запропоновано запитання відкритого типу: «Які поради Ви б надали бізнесменам/підприємцям/самозайнятим особам для успішної побудови мережі бізнес-контактів?». Його мета – поглибити та уточнити інформацію, яка була отримана у відповідях на попередні запитання, апелювати до власного досвіду респондентів(-ок), надавши їм в неоголошений спосіб статус експерта. Неструктурований формат відкритого запитання, яке не передбачало заздалегідь визначених варіантів відповідей, зробило його добре придатним для пошукових досліджень на ранніх стадіях. Відкрите запитання дало можливість генерувати якісні, а не кількісні дані, вимагаючи більш поглиблених методів кодування для аналізу відповідей (Бутрин, Кізь, 2023).

За допомогою опитувальника «Моя мережа бізнес-контактів. Ефективність мого нетворкінгу» розроблено Google Форму <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSexOgFRv8gqsTdbGcKsbk5OZDm0qzSiMysSNy0YxrHShXNzkw/viewform>. В опитуванні взяли участь 54 представників і представниць сфери бізнесу Тернопільської області, з них 40,7 % (22 особи) – жінки-бізнесменки та 59,3 % (32 особи) – чоловіки-бізнесмени. Як показує опитувальник, вони займають різні посади та на них покладено різні професійні обов'язки: software developer, HR-менеджери, власник-директор ТОВ, директор-агроном-плодоовочівник, власник ТОВ, власник салону краси, директори, менеджер-адміністратор; делівері-менеджери, керівники, головні лікарі, регіональні директори, підприємці, маркетологи, менеджери, менеджери з продажу, директор поліграфічного підприємства, директор центру розвитку дитини, власник закладу швидкого харчування, приватні підприємці, проєкт-менеджери, ФОП, шеф, виконавчий директор, власник фірми, віце-президент Тернопільської торгово-промислової палати, віце-президент ICC Ukraine, власник ТОВ «БудМолл», голова ГО «Я є Жінка», керівник, менеджери, самозайнята особа, співвласники, керівник-головний інженер із нормування праці тощо.

На момент проведення дослідження 35,2 % опитуваних здобули другий (магістерський) ступінь вищої освіти, 24,1 % – перший (бакалаврський) ступінь вищої освіти, 18,5 % – мали завершену професійно-технічну освіту (фаховий робітник), 16,7 % – короткий цикл вищої освіти (молодший бакалавр), 3,7% – третій ступінь вищої освіти (доктор філософії) та 1,9 % – є доктором наук.

Сферою діяльності досліджуваних є будівництво (1 особа), креслення проєктів для будівництва (1 особа), виробництво (3 особи), виробництво продовольчих товарів (3 особи), виготовлення домашньої консервації Fruit Ant (1 особа), сфера торгівлі (4 особи), виготовлення і продаж дверей (1 особа), продаж товарів (1 особа), ІТ-технології (2 особи), фото/відео продакшн (1 особа), ЗМІ, реклама та медіа послуги (3 особи), дизайн (1 особа); поліграфія (1 особа); маркетинг (1 особа), комунікативний маркетинг (1 особа), освітні послуги (3 особи), консалтинг (3 особи); перевезення (1 особа); сфера послуг (4 особи), сфера обслуговування (4 особи); фінансова сфера (2 особи), клінінг (1 особа), меблева сфера (1 особа); посередницька діяльність (1 особа), стоматологічні послуги (1 особа), медицина (6 осіб), військова промисловість (1 особа), сільське господарство (1 особа) тощо. Серед досліджуваних 11 % – власники бізнесу, переміщеного у Тернопільську громаду за програмою релокації бізнесу із регіонів України, в яких ведуться активні бойові дії чи які є тимчасово окупованими територіями.

Досліджувані вказали різну організаційно-правову форму власної бізнес-діяльності. Так, 35,2% є фізичними особами-підприємцями, 25,9% – власниками товариств з обмеженою відповідальністю, 20,4% – самозайнятими особами, 9,3% – власниками приватних підприємств, 3, % – керівниками чи заступниками керівників державних підприємств, в однаковій кількості (по одній особі, що становить 1,9%) були очільниками акціонерного товариства та бізнес-асоціації тощо.

Відповідаючи на питання опитувальника *«Які соціальні мережі і месенджери Ви використовуєте в цілях ведення та розвитку бізнесу»*, досліджувані зазначили, що найактивніше використовують соціальну мережу Facebook (77,8%), Viber (74,1 %), Instagram (66,7 %), Telegram та електронну пошту (по 61,1 %), сайти за професійними інтересами (46,3%), TikTok і WhatsApp (по 29,6%), Youtube (25,9%), бізнес-платформи, сайти, додатки (24,1 %), LinkedIn (11,1 %), Skype і Фріланс біржі (по 7,4 %), а не використовують X (Twitter). За цього 57,4% зазначили, що мають власний Веб-сайт і використовують його для ведення бізнесу, у 42,6 % він відсутній.

Для підтримки мережі ділових зв'язків і контактів досліджувані практикують різні способи: найчастіше використовують спілкування у переписках та бізнес-чатах (81,5%), постійне особисте безпосереднє спілкування (79,6%), онлайн спілкування (відео/аудіо зв'язок через Zoom, Google Meet, Telegram, Viber) (50%), електронне листування (e-mail) (42,6 %), відвідування конференцій, лекцій, семінарів (42,6 %), відвідування тренінгів, майстер-класів, воркшопів (33,3), особистий/робочий Веб-сайт (29,6%), спілки за інтересами (25,9 %), мобільний зв'язок (20,4%), бізнес-виставки, бізнес-форуми (18,5 %), тривале членство в бізнес-клубах, торгово-промислових палатах (16,7 %) тощо. Як бачимо, активне спілкування у переписках, чатах соціальних мереж чи месенджерах обійшло за відсотками постійне особисте безпосереднє спілкування. Проте зазначені два способи нетворкінгових комунікацій суттєво випередили перелічені інші.

Важливими в контексті дослідження виявились відповіді на запитання *«Яким чином Ви плановано нарощуєте, розширюєте мережу ділових зв'язків і контактів?»*. Як доводять експериментальні дані, незмінне лідерство займає постійне особисте безпосереднє спілкування (74,1 %), спілкування у переписках, чатах соціальних мереж чи месенджерах (72,2 %), рекомендації знайомих, знайомство за їхнього посередництва (64,8 %), онлайн спілкування (відео/аудіо зв'язок через Zoom, Google Meet, Telegram, Viber) (55,6 %), відвідування конференцій, лекцій, семінарів (44,4 %), електронне листування (e-mail) і спілки за інтересами (по 42,6%), бізнес-виставки, бізнес-форуми (25,9 %), відвідування тренінгів, майстер-класів, воркшопів (24,1 %), через особистий/робочий Веб-сайт (його підтримка і ведення) (24,1 %), мобільний зв'язок і тривале членство в бізнес-клубах, торгово-промислових палатах, громадських організаціях, фахових спілках (по 13 %).

Щодо дієвої ефективності окремих нетворкінгових технологій респонденти змогли переконатися в ході ведення власної бізнес-діяльності. Так, відповідаючи на запитання *«Як нетворкінгові технології посприяли збільшенню ефективності Вашого бізнесу?»*, більше половини респондентів(-ток) констатували збільшення виручки (52%), запозичення нових ідей, запровадження інновацій (50%), навчання, обмін досвідом та розвиток професійних навичок (46,3 %), підвищення впізнаваності бренду, покращення репутації (42,6 %), вихід на нові внутрішні ринки збуту (38,9%), к-сть підписаних угод (37%), отримання поради, підтримки, експертної оцінки і географічне розширення бізнесу (район, область) (по 33,3 %), вихід на нові зовнішні ринки збуту (16,7%) тощо. Окремі нетворкінгові технології виявились ефективними і допомогли бізнесменам(-кам) здобути конкретні вимірювані результати: розширення клієнтської бази (81,5%), розширення мережі зв'язків (66,7%), вихід на постачальників, надавачів послуг (42,6), знайдено професійних співробітників (38,9 %), знайдено стратегічних партнерів (24,1%), отримано підтримку представника місцевої влади, чиновника (22,2%), користь від ефективної взаємодії з конкурентами (14,8%). Як бачимо, за часовим критерієм щодо отримання прибутку нетворкінгові стратегії досліджуваних включають і «монетизацію», і «капіталізацію». Монетизація – це орієнтований на короткочасний обмін, прямий, швидкий спосіб перетворення ділових зв'язків у вигоду для себе та отримання прибутку (отримання суттєвих знижок на послуги чи товари; працевлаштування самого нетворкера чи близької йому людини; розширення бази клієнтів; можливість придбати дефіцитний товар за умови неспівмірності на ринку запиту і пропозиції; продаж власних товарів чи послуг тощо). Капіталізація – це орієнтований на довготривалий обмін, непрямий, відтермінований у часі спосіб перетворення ділових зв'язків у вигоду для себе та отримання прибутку. Це – збільшення соціального капіталу людини як суми ресурсів (грошей, зв'язків, репутації, знань, влади тощо) усіх, хто входить до її оточення.

Суб'єкти підприємницької діяльності, відповідаючи на питання *«Що, на Вашу думку, є найскладнішим для побудови мережі корисних бізнес-зв'язків?»*, ідентифікували власні труднощі, з якими зіткнулися при побудові мережі контактів у ході ведення бізнес-діяльності. Більше половини опитуваних найбільшою трудностю вважають невміння налагоджувати комунікацію з новими людьми (55,6 %), психологічні бар'єри, стереотипи, негативні настановлення (51,9 %), сором'язливість, тривожність, страх відмовити (48,1 %), труднощі в пошуку корисних і потрібних людей (46,3 %), невміння швидко презентувати себе та зацікавити співрозмовника (46,3 %), невміння підтримувати зв'язки в довготривалій перспективі (40,7 %), особливості зовнішності, симпатії/антипатії, культурні особливості (14,8 %). Відтак, респонденти акцентували увагу на важливості комунікативної складової бізнес-діяльності, яка безпосередньо залежить від розвитку комунікативних умінь бізнесмена, сприяє ефективному виконанню поточних завдань, визначає особливості спілкування у бізнес-середовищі як процесу взаємодії осіб, під час якого відбувається обмін інформацією та досвідом з метою ведення бізнес-діяльності.

Відповідаючи на запитання *«Наскільки Ви готові допомагати учасникам власної бізнес-мережі у реалізації їхніх задумів і проєктів?»*, респонденти(-ки), засвідчили, що завжди готовий(-а) порадити знайомого фахівця, який би допоміг знайомому підприємцю (31,5 %), завжди готові безкорисливо допомогти своєю порадою, порадити знайомого їм фахівця, надати фінансову допомогу, не орієнтуючись на особисту вигоду (29,6 %), готовий(-а) до партнерських відносин з розподілом вигод і ризиків бізнес-справи (22,2 %), завжди готовий(-а) допомогти фінансово за умови вигідності угоди (7,4%), а частина (7,4%) – відмовляють, оскільки вважають, що підприємець повинен самотужки вирішувати свої проблеми у реалізації задумів і проєктів тощо.

Не менш значуще для бізнесменів(-ок) мати можливість за потреби розраховувати на допомогу власної бізнес-мережі контактів і реально її отримати якщо не в повному обсязі, то частково. Як показують результати, такий позитивний досвід у більшості респондентів є.

Так, 37 % досліджуваних зверталися до власної бізнес-мережі і отримали допомогу, 35,2 % зверталися і отримали часткову допомогу, 3,7 % не звертався(-лася), проте їм члени мережі самі запропонували часткову допомогу, 1,9 % отримали допомогу у формі поради. Разом з тим, вагома частка опитуваних при веденні бізнесу не набули позитивного досвіду у формі. Так, 20,4 % ніколи не зверталися до власної бізнес-мережі і реалізовували бізнес-проекти самотужки. Лише 1,9 % опитуваних мають прямий негативний досвід покладання на допомогу власної мережі, позаяк вони зверталися до членів бізнес-мережі, але отримали відмову.

Задля уточнення змісту досвіду, викладеного у попередніх відповідях, респондентам запропоновано відповісти на запитання *«До кого Ви зверталися із власної мережі бізнес-контактів за допомогою в реалізації бізнес-проекту?»*. Так, найчастіше за допомогою звертаються до друзів, хороших знайомих, родичів (74,1%), більше половини опитуваних зверталися до знайомих підприємців, сомозайнятих осіб (53,7 %), знайомих із громадських організацій (22,2%), знайомих із бізнес-інкубаторів та бізнес-акселераторів (20,4%), знайомих із фінансових установ (18,5 %), знайомих представників органів місцевої влади (18,5 %), знайомих із відповідних державних структур (18,5 %), та однакова кількість (по 7,4%) – до знайомих співчленів місцевої торгово-промислової палати або ж реалізовували бізнес-проект власними силами.

Підводячи підсумки власного досвіду використання нетворкінгових технологій для організації бізнесу, респонденти(-ки) надали у відсотках власні оцінки щодо залежності успіху бізнесу від оточення підприємця та його зв'язків. Так, майже половина досліджуваних (49,1 %) вважають, що успіх бізнесу на 70-89 % визначається зв'язками в мережі бізнес-контактів; на думку 22,6 % опитуваних така залежність визначається на рівні 90-100 %; 11,3% досліджуваних оцінили таку залежність у 50-69 %; 1,9% таку залежність оцінили на рівні 20-39 %; 1,9 % вважають, що успіх бізнесу менш як на 20% залежить від оточення та зв'язків; не змогли у відсотках визначити таку залежність 13,2 % бізнесменів(-ок), вважаючи, що оточення підприємця дуже ситуативно впливає на успіх його бізнесу.

Останнє питання *«Які поради Ви б надали для успішної побудови мережі бізнес-контактів?»* було відкритим. При якісному аналізі відповідей ми об'єднали їх у змістові категорії, виокремивши за змістом поради, які стосували таких аспектів: ставлення до праці; розвитку загальнолюдських якостей, вихованості та моральних рис; ставлення до навчання, самоосвіти; самооцінки та рівня домагань; розвитку вольових якостей і готовності ризикувати; готовності просити допомоги і бути вдячним; відкритості до нового досвіду; взаємності як стрижня нетворкінгу; розвитку комунікативних навичок; захисту власних кордонів; вибору площадок/платформ для нетворкінгу; нетворкінгу в соціальних мережах; підтримки мережі бізнес-контактів; турботи про власне психологічне благополуччя; підтримки контактів з представниками органів влади та місцевого самоврядування; довіри і делегування повноважень; готовності допомагати та вести соціально відповідальний бізнес тощо (Бутрин, Кіз, 2023).

Висновки і перспективи подальших розвідок. Проведене дослідження доводить, що бізнесмени(-ки) Тернопільщини, які взяли участь у дослідженні, назагал розуміють, що таке бізнес-мережа, орієнтуються у стратегіях побудови мережі ділових контактів, усвідомлюють її важливість для організації і ведення власного бізнесу, орієнтуються на взаємовигідність таких контактів для задіяних учасників, мають позитивний досвід отримання реальної вигоди, допомоги та підтримки від власного нетворкінгу і самі надають таку допомогу і підтримку. Учасники і учасниці дослідження усвідомлюють, що нетворкінг – це не разова подія, а процес, який триває безперервно. Завдяки цьому забезпечується підтримка функціонування мережі ділових контактів. Водночас дослідження доводить, що респонденти і респондентки не використовують діючих інноваційних платформ для нетворкінгу, які створені на теренах Тернопільщини, не скористались можливостями

побудови чи розширення мережі бізнес-контактів із залученням Тернопільської торгово-промислової палати, Центру підтримки підприємців «Дія. Бізнес», особисто не отримували послуг з підтримки бізнесу від місцевої влади, не отримували інформації про спеціальні сервіси для розширення мережі бізнес-контактів, які пропонують соціальні мережі.

Провадження бізнес-діяльності, її ефективність і прибутковість потребують на усіх етапах досконалого володіння засобами та техніками спілкування і наявності у бізнесменів високого рівня розвитку комунікативної компетентності, що є запорукою правильного планування й здійснення системи комунікації у мінливих і складних умовах бізнес-процесів. Це передбачає розвиток навичок ефективного нетворкінгу як комунікативного засобу побудови та розвитку власного бізнесу. Важливу роль відіграють налагодження та підтримка відносин із людьми, мережа зв'язків, корисні знайомства, які мають ресурсні можливості позитивно вплинути на ті чи інші економічні, правові, соціально-психологічні аспекти бізнес-діяльності. Залучення різних людей до реалізації ідей, планів та стартапів за допомогою мережі зв'язків дозволяє отримати конкурентні переваги для бізнесу.

Отримані результати актуалізують необхідність організації соціально-психологічного навчання представників бізнес-середовища Тернопільщини задля розвитку умінь побудови ефективної бізнес-мережі, доцільного використання нетворкінгових технологій, розвитку комунікативних умінь, що стане предметом наших майбутніх наукових пошуків. Перспективи подальших досліджень також вбачаємо в експериментальному дослідженні психологічних детермінант та регуляторів комунікативної діяльності як умови успішного бізнес-нетворкінгу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Брич, В. Я., Снігур, Х. А. (2017). Нетворкінг: поняття та особливості застосування в управлінні персоналом. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, 5, 108-111.
- Бутрин, В., Кіз, О. (2023) Теоретико-методолічні засади дослідження нетворкінгу в бізнес-діяльності. *Магістерський науковий вісник Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка*. Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 41, 91-96.
- Бутрин, В., Кіз, О. (2023). Нетворкінг як соціально-психологічний інструмент розвитку бізнесу. *Science and society: modern trends in a changing world. Proceedings of the 1st International scientific and practical conference. Perfect Publishing. Vienna, Austria*, 39-48.
- Вікрі, К. (2020). Нетворкінг для інтровертів. Поради для комфортної та ефективної комунікації. Київ: «Vivat».
- Головні правила нетворкінга. *SID24 – Система інтерактивної дистрибуції*. Взято з <https://www.facebook.com/sid24ua/photos/pb.1455834684721933.-2207520000.1459721872./1529849980653736/?type=3&size=604%2C399&fbid=1529849980653736>
- Жигайло, Н. (2012) Комунікативний менеджмент: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 368.
- Наумік, К. Г. (2011). Комунікаційні мережі як інструмент ефективного управління. *Збірник наукових статей Харківського національного економічного університету*. 10 (107), 180-182.
- Непокупна, Т. А., Шевченко, Б. О., & Мащенко, Д. О. (2021). Нетворкінгові комунікації у веденні бізнесу. *Економічний форум*, 1(2), 29-33. DOI: [10.36910/6775-2308-8559-2021-2-4](https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2021-2-4)
- Нетворкінг. (2014). *Вікіпедія – вільна енциклопедія*. Взято з <https://uk.wikipedia.org/wiki/Нетворкінг>.

- Россоха, В. В. Маклюк, Х. А. (2014). Нетворкінг як інструмент технології розширення бізнесу. *Людина, бізнес, держава: реалії та перспективи соціально-економічного та інноваційного розвитку* : збірник доповідей учасників Міжнародної науково-практичної конференції. Кіровоград: КОД, 25-26.
- Нетворкінг (А. Салыкаев). Психологіс – енциклопедія практичної психології. Взято з http://psychologis.com.ua/networking_a_salyakaev.htm
- Теорія шести рукошляків. (2011). Вікіпедія – вільна енциклопедія. Взято з https://uk.wikipedia.org/wiki/Теорія_шести_рукошляків.
- Ферраці, К., Різ, Т. (2016). Ніколи не їжте наодинці та інші секрети успіху завдяки широкому колу знайомств. Перекл. з англ. Київ: Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля».
- Fisher, D. & Vilas, S. (2000). Power Networking. Bard Press The Riley Guide,. Retrieved from: <https://www.rileyguide.com>.
- Ibarra, H. (2004). Working Identity: Unconventional Strategies for Reinventing Your Career. Harvard Business.
- Kagan, J. (2011). Networking: What It Is and How to Do It Successfully. Investopedia. Retrieved from: <https://www.investopedia.com/terms/n/networking.asp>
- Networking. Oxford English Dictionary. Retrieved from: <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=Networking>.
- Turniak, G., Antosiewicz, W. (2012). Praktyczny poradnik networkingu. *Zbuduj sieć trwałych kontaktów biznesowych*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.

REFERENCES

- Brych, V. Ya., Snihur, Kh. A. (2017). Networkinh: poniattia ta osoblyvosti zastosuvannya v upravlinni personalom. [Networking: concepts and features of application in personnel management]. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*. Ekonomichni nauky, 5, 108-111. [in Ukrainian].
- Butryn, V., Kiz', O. (2023) Teoretyko-metodolichni zasady doslidzhennia networkinhu v biznes-dial'nosti. [Theoretical and methodological principles of research of networking in business activities]. *Mahisters'kyj naukovy visnyk Ternopil's'koho natsional'noho pedahohichnoho universytetu imeni Volodymyra Hnatiuka*. Ternopil' : TNPU im. V. Hnatiuka, 41, 91-96. [in Ukrainian].
- Butryn, V., Kiz', O. (2023). Networkinh iak sotsial'no-psykholohichnyj instrument rozvytku biznesu. Stsientse and sotsiety: modern trends in a changing world. Protseedings of the 1st International stsientifits and pratstitsal tsonferentse. Perfetst Publishing. Vienna, Austria, 39-48. [in Ukrainian].
- Vikri, K. (2020). Networkinh dlia introvertiv. [Networking for introverts]. Porady dlia komfortnoi ta efektyvnoi komunikatsii. Kyiv: «Vivat». 210. [in Ukrainian].
- Holovni pravyla networkinha. [The main rules of networking]. SID24 – Systema interaktyvnoi dystrybutsii. Vziato z <https://vvv.fatsebook.tsom/sid24ua/photos/pb.1455834684721933.-2207520000.1459721872./1529849980653736/?type=3&size=604%2Ts399&fbid=1529849980653736>. [in Ukrainian].
- Zhyhajlo, N. (2012) Komunikatyvnyj menedzhment: navch. posibnyk. [Communicative management: training manual]. L'viv: LNU imeni Ivana Franka, 368. [in Ukrainian].
- Naumik, K. H. (2011). Komunikatsijni merezhi iak instrument efektyvnoho upravlinnia. [Communication networks as a tool of effective management]. *Zbirnyk naukovykh statej Kharkivs'koho natsional'noho ekonomichnoho universytetu*. 10 (107), 180-182. [in Ukrainian].
- Nepokupna, T. A., Shevchenko, B. O., & Maschenko, D. O. (2021). Networkinhovi komunikatsii u vedenni biznesu. [Network communications in business]. *Ekonomichnyj forum*, 1(2), 29-33. DOI: 10.36910/6775-2308-8559-2021-2-4. [in Ukrainian].

- Networkinh. (2014). [Networkinh]. *Vikipediia – vil'na entsyklopediia*. Vziato z <https://uk.wikipedia.org/wiki/Networkinh>. [in Ukrainian].
- Rossokha, V. V. Makliuk, Kh. A. (2014). Networking iak instrument tekhnolohii rozshyrennia biznesu. [Networking as a technology tool for business expansion]. *Liudyna, biznes, derzhava: realii ta perspektyvy sotsial'no-ekonomichnoho ta innovatsijnoho rozvytku : zbirnyk dopovidej uchasnykiv Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii*, Kirovohrad: KOD, 25-26. [in Ukrainian].
- Networkinh (A. Saliakaev) [Networkinh]. PSYKhOLOHIS – entsyklopediia praktychnoi psykholohii. Vziato z http://psychologis.tsom.ua/networking_a_saliakaev.htm [in Ukrainian].
- Teoriia shesty rukostyskan'. (2011). [Theory of six handshakes]. *Vikipediia – vil'na entsyklopediia*. Vziato z https://uk.wikipedia.org/wiki/Teoriia_shesty_rukostyskan'. [in Ukrainian].
- Ferratsi K., Rez, T. (2016). Nikoly ne izhte naodyntsi ta inshi sekrety uspikhu zavdiaky shyrokomu kolu znajomstv. [Never eat alone and other secrets of success thanks to a wide circle of acquaintances]. Perekl. z anhl. Kyiv: Knyzhkovyj klub «Klub Simejnogo Dozvillia». [in Ukrainian].
- Fisher, D. & Vilas, S. (2000). Pover Networking. [Believe Networking]. Bard Press The Riley Guide,. Retrieved from <https://vvv.rileyguide.tsom>. [in English].
- Ibarra, H. (2004). Vorking Identity: Untsonventional Strategies for Reinventing Jour Tsareer. [Working Identity: Unconventional Strategies for Reinventing Your Career]. Harvard Business. [in English].
- Kagan, J. (2011). Networking: Vhat It Is and Hov to Do It Sutstsessfully. [Networking: What It Is and How to Do It Successfully]. *Investopedia*. Retrieved from <https://vvv.investopedia.tsom/terms/n/networking.asp>. [in English].
- Networking. [Networking]. Okhford English Ditstionary. Retrieved from: <https://vvv.oed.tsom/search/ditstionary/?stsope=Entries&k=Networking>. [in English].
- Turniak, G., Antosievich, V. (2012). Praktychny poradnik networkingu. [A practical networking guide]. *Zbuduj sieć trwałych kontaktów biznesowych*. Glivitse: Wydawnictwo Helion. [in Polish].

AN EXPERIMENTAL STUDY OF THE PRACTICE OF USING NETWORKING IN BUSINESS ACTIVITIES: SOCIAL AND PSYCHOLOGICAL DIMENSION**Vasyl Butryn**

Master's student of the educational and professional program
«Psychology of Business and Management»
Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University
<https://orcid.org/0009-0008-5083-1204>

Olha Kiz

Candidate of psychological sciences,
Associated professor at the Department of Psychology,
Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University
<https://orcid.org/0000-0001-8571-0914>

DOI <https://doi.org/10.35619/praprv.v1i21.359>

Abstract. *The article is devoted to the study of networking as a socio-psychological tool for building a network of business contacts. Based on the analysis of theoretical and applied research by foreign and domestic scholars, the article reveals modern approaches to the interpretation of the essence of networking, its forms, types and role in modern business processes. The technologies of networking communications in doing business and the role of the communicative competence of a business entity in establishing a network of useful business relationships are characterized.*

A questionnaire has been developed to study the practice of using networking in business activities. Using the diagnostic tools posted on the Google Forms service, the experience of using networking by businessmen of Ternopil region was studied. The following have been identified: social networks and messengers used for business management and development; availability of own website to promote personal brand and own business; technologies for building and maintaining a network of business relations and contacts; concrete results and increase in business efficiency due to networking; positive/negative experience of assistance from business network members in response to a request; readiness of a business networker to help members of his/her own network of contacts; difficulties in building a network of business contacts; and the Prospects for researching other components of networking and psychological determinants and regulators of communication activity as a condition for successful business networking are outlined.

Keywords: *networking, network of business contacts, business activity, networking technologies, business entity.*

Стаття надійшла до редакції 1.11.2023