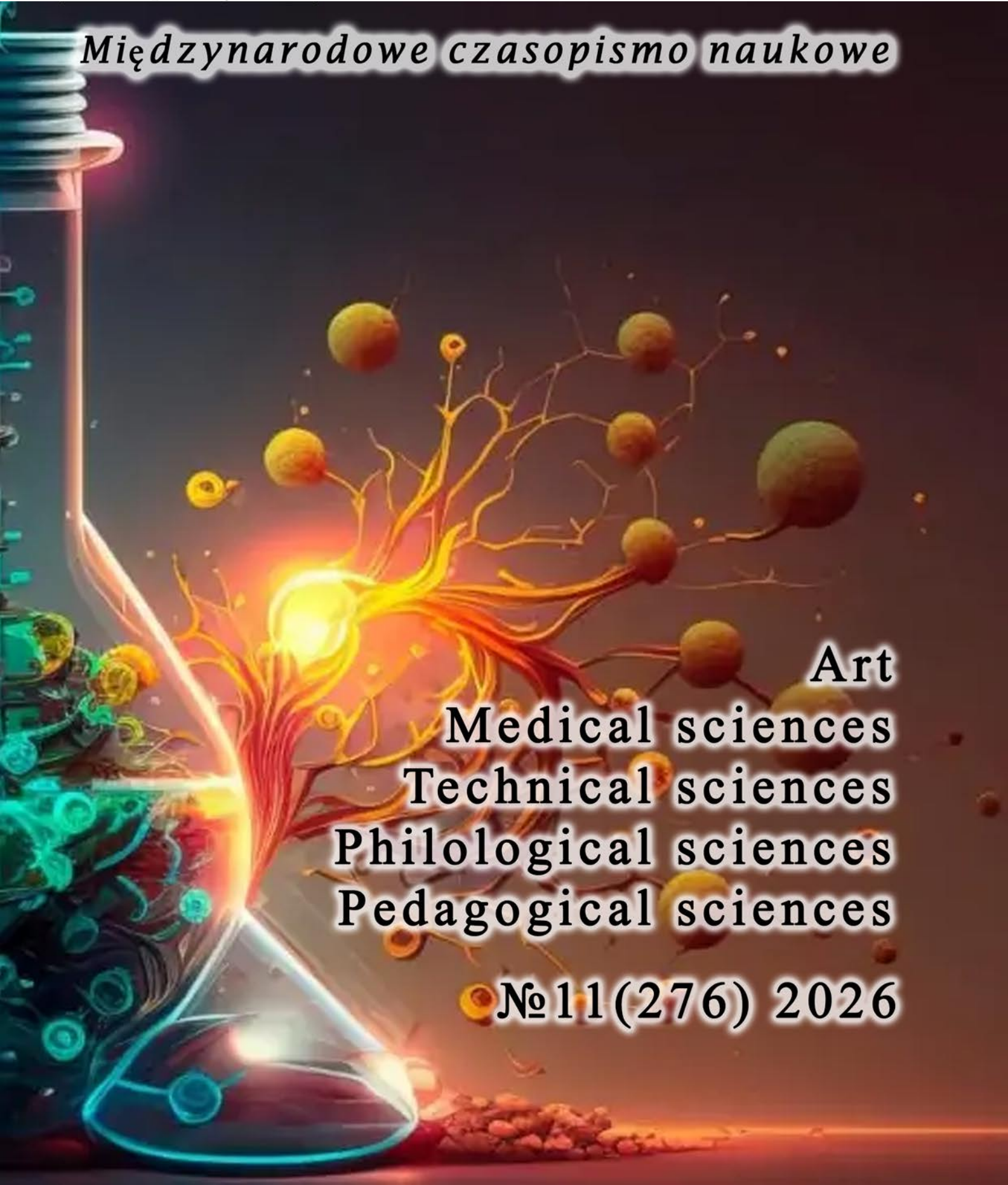




colloquium-journal

ISSN 2520-6990

Międzynarodowe czasopismo naukowe



Art
Medical sciences
Technical sciences
Philological sciences
Pedagogical sciences

№ 11 (276) 2026



colloquium-journal

ISSN 2520-6990

ISSN 2520-2480

Colloquium-journal №11 (276), 2026

Część 1

(Warszawa, Polska)

Redaktor naczelny - **Paweł Nowak**
Ewa Kowalczyk

Rada naukowa

- **Dorota Dobija** - profesor i rachunkowości i zarządzania na uniwersytecie Koźmińskiego
- **Jemielniak Dariusz** - profesor dyrektor centrum naukowo-badawczego w zakresie organizacji i miejsc pracy, kierownik katedry zarządzania Międzynarodowego w Ku.
- **Mateusz Jabłoński** - politechnika Krakowska im. Tadeusza Kościuszki.
- **Henryka Danuta Stryczewska** – profesor, dziekan wydziału elektrotechniki i informatyki Politechniki Lubelskiej.
- **Bulakh Iryna Valerievna** - profesor nadzwyczajny w katedrze projektowania środowiska architektonicznego, Kijowski narodowy Uniwersytet budownictwa i architektury.
- **Leontiev Rudolf Georgievich** - doktor nauk ekonomicznych, profesor wyższej komisji atestacyjnej, główny naukowiec federalnego centrum badawczego chabarowska, dalekowschodni oddział rosyjskiej akademii nauk
- **Serebrennikova Anna Valerievna** - doktor prawa, profesor wydziału prawa karnego i kryminologii uniwersytetu Moskiewskiego M.V. Lomonosova, Rosja
- **Skopa Vitaliy Aleksandrovich** - doktor nauk historycznych, kierownik katedry filozofii i kulturoznawstwa
- **Pogrebnaya Yana Vsevolodovna** - doktor filologii, profesor nadzwyczajny, stawropolski państwowy Instytut pedagogiczny
- **Fanil Timeryanowicz Kuzbekov** - kandydat nauk historycznych, doktor nauk filologicznych. profesor, wydział Dziennikarstwa, Bashgosuniversitet
- **Aliyev Zakir Hussein oglu** - doctor of agricultural sciences, associate professor, professor of RAE academician RAPVHN and MAEP
- **Kanivets Alexander Vasilievich** - kandydat nauk technicznych, profesor nadzwyczajny Wydział Agrotechnologii i Transportu Drogowego, Państwowy Uniwersytet Rolniczy w Połtawie
- **Yavorska-Vitkovska Monika** - doktor edukacji, szkoła Kuyavsky-Pomorsk w bidgoszczu, dziekan nauk o filozofii i biologii; doktor edukacji, profesor
- **Chernyak Lev Pavlovich** - doktor nauk technicznych, profesor, katedra technologii chemicznej materiałów kompozytowych narodowy uniwersytet techniczny ukraiны „Politechnika w Kijowie”
- **Vorona-Slivinskaya Lyubov Grigoryevna** - doktor nauk ekonomicznych, profesor, St. Petersburg University of Management Technologia i ekonomia
- **Voskresenskaya Elena Vladimirovna** doktor prawa, kierownik Katedry Prawa Cywilnego i Ochrony Własności Intelektualnej w dziedzinie techniki, Politechnika im. Piotra Wielkiego w Sankt Petersburgu
- **Tengiz Magradze** - doktor filozofii w dziedzinie energetyki i elektrotechniki, Georgian Technical University, Tbilisi, Gruzja
- **Usta-Azizova Dilnoza Ahrarovna** - kandydat nauk pedagogicznych, profesor nadzwyczajny, Tashkent Pediatric Medical Institute, Uzbekistan
- **Oktay Salamov** - doktor filozofii w dziedzinie fizyki, honorowy doktor-profesor Międzynarodowej Akademii Ekoenergii, docent Wydziału Ekologii Azerbejdżańskiego Uniwersytetu Architektury i Budownictwa
- **Karakulov Fedor Andreevich** – researcher of the Department of Hydraulic Engineering and Hydraulics, federal state budgetary scientific institution "all-Russian research Institute of hydraulic Engineering and Melioration named after A. N. Kostyakov", Russia.
- **Askaryants Wiera Pietrowna** - Adiunkt w Katedrze Farmakologii, Fizjologia. Taszkencki Pediatryczny Instytut Medyczny. miasto Tasz kent

    SlideShare



INDEX
INTERNATIONAL



COPERNICUS

НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ
БИБЛИОТЕКА
LIBRARY.RU

«Colloquium-journal»

Wydawca «Interdruk» Poland, Warszawa

Annopol 4, 03-236

E-mail: info@colloquium-journal.org

<http://www.colloquium-journal.org/>

PEDAGOGICAL SCIENCES

Abdug'offorova G.A.

AKADEMIK LITSEYLARDA BOBORAHIM MASHRAB HAYOTI VA IJODINI O'RGANISHNING MAVJUD HOLATI VA INNOVATSION PEDAGOGIK TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANISH IMKONIYATLARI66

Akmalova D.T.

SPEECH STRATEGIES AS A MECHANISM FOR MANAGING STUDENTS' LEARNING ACTIVITY IN THE EDUCATIONAL PROCESS69

Karimova Z., Hidayatova M.

THE BOLOGNA PROCESS AND THE ORGANIZATION OF HIGHER EDUCATION: A COMPARATIVE ANALYSIS OF AZERBAIJAN AND INTERNATIONAL EXPERIENCE AND DEVELOPMENT PROSPECTS73

Жила Г.В.

ПСИХОЛОГІЧНА ПІДТРИМКА УЧАСНИКІВ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ81

Zhyla G.

PSYCHOLOGICAL SUPPORT OF PARTICIPANTS OF THE EDUCATIONAL PROCESS IN WAR CONDITIONS81

Leshchynska A.V.

BERUFLICHE KOMMUNIKATION ALS FORM DER KOMMUNIKATIVEN INTERAKTION ANGEHENDER WIRTSCHAFTSEXPERTEN85

TECHNICAL SCIENCES

Khvalin D.I.

MANAGEMENT OF SPENT NUCLEAR FUEL AND RADIOACTIVE WASTE IN UKRAINE90

PHILOLOGICAL SCIENCES

Babayeva M.R.

GORI SEMINARY ALUMNI AND THE NATIONAL-ROMANTIC STAGE IN AZERBAIJANI FOLKLORISTICS94

Бабаева М.Р.

ВЫПУСКНИКИ ГОРИЙСКОЙ СЕМИНАРИИ И НАЦИОНАЛЬНО-РОМАНТИЧЕСКИЙ ЭТАП В АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ ФОЛЬКЛОРИСТИКЕ94

Rzayeva G.M.

THE THEORETICAL AND HISTORICAL FOUNDATIONS OF ECOPOETICS: BASED ON AMERICAN AND AZERBAIJANI LITERATURE100

Huseynova L.N.

MULTIDISCIPLINARY DIALOGUE IN MODERN TURKOLOGY104

Гусейнова Л.Н.

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ДИАЛОГ В СОВРЕМЕННОЙ ТЮРКОЛОГИИ104

Mursalova M.

SYNTACTIC FUNCTIONS OF VERB PHRASES EXPRESSING DIRECTION IN ENGLISH AND AZERBAIJANI107

Мурсалова М.

СИНТАКСИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ ГЛАГОЛЬНЫХ СЛОВСОЧЕТАНИЙ, ВЫРАЖАЮЩИХ НАПРАВЛЕНИЕ ДЕЙСТВИЯ В АНГЛИЙСКОМ И АЗЕРБАЙДЖАНСКОМ ЯЗЫКАХ107

BERUFLICHE KOMMUNIKATION ALS FORM DER KOMMUNIKATIVEN INTERAKTION ANGEHENDER WIRTSCHAFTSEXPERTEN

Zusammenfassung.

In diesem Artikel wird das Wesen des Begriffs „berufliche Kommunikation“ erläutert. Es werden die Arbeiten von Wissenschaftlern analysiert, die sich mit dieser Frage befassen haben. Der Artikel beleuchtet die Synonymität der Begriffe „berufliche Kommunikation“ und „Geschäftskommunikation“ sowie deren Unterschiede. Der vorliegende Artikel belegt die Bedeutung der kommunikativen Funktion.

Die Aktualität dieses Themas ergibt sich aus der Notwendigkeit, deutlich zu machen, dass angehende Fachkräfte im Bereich Wirtschaft dringend die Entwicklung von Fähigkeiten zur beruflichen Kommunikation benötigen.

Schlüsselwörter: *Kommunikation, Geschäftskommunikation, berufliche Kommunikation, Fachkräfte.*

Aktualität der Untersuchung. Ein wichtiger Faktor für die wirtschaftliche Entwicklung der Ukraine und die Überwindung der Krise im Finanzsektor ist die Reform der Ausbildung von Fachkräften im Bereich Wirtschaft sowie die Modernisierung des Berufsbildungssystems insgesamt im Einklang mit internationalen Standards.

Die Integration in den Europäischen Bildungsraum und die Orientierung an den Wirtschaftssystemen der entwickelten Länder der Welt haben neue Anforderungen an die Vorbereitung von Studierenden wirtschaftswissenschaftlicher Fachrichtungen auf ihre zukünftige berufliche Tätigkeit mit sich gebracht. Für Studierende wirtschaftswissenschaftlicher Fachrichtungen ist dieses Thema mit vielen Widersprüchen behaftet und bedarf daher weiterer Untersuchung.

Die Aktualität des Problems der Herausbildung einer Kultur der beruflichen Kommunikation bei angehenden Wirtschaftswissenschaftlern an Hochschulen im Kontext der Integrationsprozesse sowie die Notwendigkeit ihrer Untersuchung und Lösung ergeben sich aus einer Reihe von Widersprüchen zwischen:

- den steigenden gesellschaftlichen Anforderungen an die berufliche Kompetenz zukünftiger Ökonomen und dem unzureichenden Grad ihrer Vorbereitung auf die Tätigkeit unter sich wandelnden sozioökonomischen Bedingungen;

- der Notwendigkeit, Wirtschaftswissenschaftler mit einer ausgeprägten Kultur der beruflichen Kommunikation auszubilden, sowie der unzureichenden Entwicklung von Theorie und Praxis zur Förderung der beruflichen Kommunikationsfähigkeiten bei angehenden Fachkräften dieses Fachgebiets.

Analyse aktueller Forschungsarbeiten und Veröffentlichungen. Die Analyse der psychologisch-pädagogischen Literatur hat gezeigt, dass in letzter Zeit sowohl inländische als auch ausländische Forscher ein gesteigertes Interesse an Aspekten der interkulturellen, fremdsprachlichen beruflichen Kommunikation zeigen, insbesondere: Die Besonderheiten der beruflichen Ausbildung und der Lehrmethoden für angehende Ökonomen wurden untersucht von: N. Babych, L. Bosova, N. Drab, L. Znikina, I. Kozubovskaya, N. Krylova, I. Marenkova und L. Novikova.

G. Sagach definiert berufliche Kommunikation als einen Prozess der Verbreitung beruflicher Informationen, die die Bedürfnisse der Vertreter eines bestimmten Berufs widerspiegeln [8].

F. Khmil, M. Doronina, A. Kovaljov, O. Kubrak, M. Lebedeva und N. Potello untersuchten das Phänomen der Geschäftskommunikation.

Ziel dieses Artikels ist es, den Begriff „berufliche Kommunikation“ zu erörtern und zu erläutern.

Darstellung des Hauptthemas. Der Begriff der beruflichen Kommunikation hat eine weite und eine enge Bedeutung. Im ersten Sinne lässt er sich als die kommunikativen Fähigkeiten und Eigenschaften definieren, die einem Fachmann im Gegensatz zu einem Laien eigen sind. Ein Fachmann wird in diesem Fall als eine Person betrachtet, die über umfangreiche Erfahrung und hohe berufliche Standards verfügt. Im engeren Sinne umfasst die berufliche Kommunikation die für einen bestimmten Beruf charakteristischen Merkmale. Berufliche Kommunikation ist ein wichtiges Mittel und eine Voraussetzung für die Bewältigung der Aufgaben einer bestimmten beruflichen Tätigkeit. Während Menschen außerhalb ihrer beruflichen Tätigkeit von persönlichen Motiven geleitet werden, wird das Ziel der beruflichen Kommunikation durch den Charakter und die Anforderungen der beruflichen Tätigkeit bestimmt.

Es wurde festgestellt, dass die Frage der beruflichen Kommunikation künftiger Wirtschaftsexperten im Einklang mit internationalen Anforderungen nicht gelöst werden kann, ohne bei ihnen eine Kultur der beruflichen Kommunikation zu etablieren und zu fördern. Vom Entwicklungsstand der Kultur der beruflichen Kommunikation hängt in hohem Maße die Fähigkeit eines Wirtschaftswissenschaftlers ab, seine Gedanken logisch und überzeugend auszudrücken, positive Beziehungen zu Mitarbeitern und Partnern aufzubauen, ein positives Arbeitsklima im geleiteten Team zu schaffen, eine angemessene psychologische Haltung einzunehmen, Kommunikationsbarrieren zu überwinden usw. Um die wichtigsten Ansätze zum Verständnis des Wesens, der Struktur und der Besonderheiten der Herausbildung einer Kultur der professionellen Kommunikation bei angehenden Wirtschaftswissenschaftlern zu analysieren, ist es notwendig, die Funktionen der Kommunikation zu betrachten.

Kommunikationsfunktionen (von lat. function – Ausführung, Verwirklichung) sind die äußere Manifestation der Eigenschaften der Kommunikation, also jene Aufgaben, die sie im Rahmen der sozialen Aktivitäten des Individuums erfüllt.

Es gibt verschiedene Klassifizierungen der Kommunikationsfunktionen: Einige Wissenschaftler betrachten Kommunikation im Kontext ihrer organischen Einheit mit dem Leben der Gesellschaft als Ganzes und den unmittelbaren Kontakten zwischen Menschen, andere als Informationsaustausch, Interaktion und gegenseitige Wahrnehmung der Menschen, wieder andere unter dem Gesichtspunkt des Kommunikationsziels. Fasst man die verschiedenen Ansätze zur Frage der Kommunikationsfunktionen zusammen, so lässt sich von einem vielschichtigen Charakter dieses Phänomens sprechen.

Der bekannte Experte für Kommunikationstheorie und -praxis F. S. Batschewitsch unterscheidet folgende Kommunikationsfunktionen:

- die Kontaktfunktion (Schaffung einer Atmosphäre gegenseitiger Bereitschaft, Informationen zu übermitteln und aufzunehmen sowie den Kontakt bis zum Abschluss des Kommunikationsvorgangs aufrechtzuerhalten);

- die Informationsfunktion (Austausch von Informationen, Fragen und Antworten);

- Motivationsfunktion (Anregen des Adressaten zu bestimmten Handlungen);

- koordinativ (Abstimmung der Handlungen von Kommunen und Kantonen):

- kognitiv (angemessene Wahrnehmung und Verständnis des Inhalts von Mitteilungen);

- emotiv (Austausch von Emotionen);

- Beziehungsaufbau (Verständnis der eigenen Rolle im System der Rollen-, Status-, geschäftlichen und zwischenmenschlichen Beziehungen); regulativ (je nach dem Ziel, das sich der Sprecher setzt, organisiert er seine Kommunikation und hält sich an bestimmte Strategien und Taktiken).

All diese Funktionen stehen im Kommunikationsprozess in enger Wechselwirkung zueinander.

Die berufliche Kommunikation im Bereich der Geschäftsbeziehungen erfüllt auch andere Funktionen:

- instrumentelle Funktion (Erhalten und Weitergeben von Informationen, die für die Durchführung einer bestimmten beruflichen Handlung oder für die Entscheidungsfindung erforderlich sind);

- integrative Funktion (Mittel zur Zusammenführung von Geschäftspartnern für einen gemeinsamen Kommunikationsprozess);

- Selbstdarstellungsfunktion (Demonstration der persönlichen Intelligenz und des Potenzials);

- Transmissionsfunktion (Vermittlung konkreter Handlungsweisen);

- Funktion der sozialen Kontrolle (Regulierung des Verhaltens und manchmal – wenn es um Geschäftsgeheimnisse geht – auch der sprachlichen Äußerungen der Teilnehmer an der geschäftlichen Interaktion);

- die Sozialisierungsfunktion (Entwicklung von Fähigkeiten im Bereich der Geschäftskommunikation);

- die expressive Funktion (das Bestreben der Geschäftspartner, ihre emotionalen Empfindungen gegenseitig zu vermitteln und zu verstehen) [3]

Bei der Präzisierung der Schlüsselbegriffe wurde auf der Grundlage einer Analyse der wissenschaftlichen Literatur eine paradoxe Tatsache festgestellt: Im Zuge der Entwicklung der kulturbezogenen Wissenschaften werden die Vorstellungen von Kultur nicht konkretisiert, sondern verlieren im Gegenteil an Bestimmtheit. Auf der Grundlage einer Analyse der philosophischen, soziologischen, linguistischen und psychopädagogischen Literatur wurde festgestellt, dass die Kommunikationskultur eine der zentralen Komponenten der Berufskultur eines Ökonomen ist. Sie vereint in sich einen Komplex aus Wissen, Werten und Verhaltensmustern, die für Situationen der Geschäftskommunikation charakteristisch sind, sowie die Fähigkeit, diese in der Praxis umfassend anzuwenden, um die Effektivität der gemeinsamen Tätigkeit zu gewährleisten. Die Kultur der beruflichen Kommunikation zeichnet sich durch den Entwicklungsstand kommunikativer Kenntnisse und Fähigkeiten aus und ermöglicht eine zwischenmenschliche Interaktion, die auf die effektive Erfüllung beruflicher Pflichten ausgerichtet ist.

Auf der Grundlage einer Analyse der Forschungsergebnisse von Wissenschaftlern zum Wesen und zur Zusammensetzung der Kultur der beruflichen Kommunikation angehender Ökonomen wurde der Begriff „Kultur der beruflichen Kommunikation von Fachkräften im Wirtschaftsbereich“ präzisiert, der als integratives Konstrukt verstanden wird, das positive Ergebnisse in Situationen der Geschäftskommunikation gewährleistet und kulturspezifisches Wissen vereint, das mit Modellen der Geschäftsanalyse; verhaltensbezogene und soziolinguistische Fähigkeiten, die eine Anpassung an verschiedene Umstände der Geschäftskommunikation ermöglichen; sowie persönliche Eigenschaften, die die Entwicklung einer positiven und toleranten Einstellung zur kommunikativen Interaktion fördern.

Das Wesen der Kultur der beruflichen Kommunikation von Ökonomen besteht in der Verbindung von moralisch-ethischen Normen, universellen Werten und Ähnlichem. Nach der Untersuchung der Arbeiten von Wissenschaftlern, die sich mit der Entstehung der Kultur der beruflichen Kommunikation von Fachleuten verschiedener Branchen sowie mit den Besonderheiten der beruflichen Tätigkeit von Wirtschaftswissenschaftlern befasst haben, wurden die miteinander verbundenen Komponenten ihrer beruflichen Kommunikationskultur herausgearbeitet: motivations- und wertorientiert, kognitiv-erkennend, interaktivitätsorientiert, kommunikativ-sprachlich und emotional-willensorientiert.

Die genannten Komponenten der Kommunikationskultur eines Wirtschaftswissenschaftlers sind eng miteinander verflochten. Jede von ihnen umfasst einen Komplex aus entsprechenden Kenntnissen, Fähigkeiten, Fertigkeiten sowie Kommunikationsregeln und -normen. Die motivationale und wertorientierte Komponente der professionellen Kommunikationskultur eines zukünftigen Wirtschaftsexperten umfasst eine Reihe von Bedürfnissen, Motiven und Wertvorstellungen, die die kommunikative Ausrichtung des Experten sowie

den Erfolg seiner Zusammenarbeit mit Mitarbeitern und Kunden bestimmen. Zum Inhalt der Motivations- und Wertkomponente gehören zudem Kenntnisse über Methoden zur Gewinnung und Aufrechterhaltung der Aufmerksamkeit, die Fähigkeit, den eigenen emotionalen Zustand objektiv einzuschätzen und zu regulieren, den Gesprächspartner (Kunden) zu verstehen und richtig einzuschätzen sowie konfliktfreie Kommunikationsformen zu beherrschen. Die kognitiv-erkennende Komponente charakterisiert die Fähigkeit, das Verhalten von Mitarbeitern angemessen und unvoreingenommen wahrzunehmen, ihre Motive und Empfindungen sowie individuelle Besonderheiten zu verstehen. Die interaktiv-handlungsorientierte Komponente setzt die Fähigkeit voraus, in einer bestimmten Situation die zweckmäßigste Haltung und den zweckmäßigsten Kommunikationsstil gegenüber dem Gesprächspartner zu wählen. Die kommunikativ-sprachliche Komponente der Kommunikationskultur eines Ökonomen charakterisiert den informations- und bedeutungsbezogenen Aspekt der beruflichen Interaktion sowie die sprachliche Aktivität: die Fähigkeit, Gedanken und Gefühle verständlich auszudrücken, den Wortschatz der Sprache zu beherrschen sowie verbale und nonverbale Mittel des Informationsaustauschs mit Untergebenen einzusetzen.

Die emotional-willensmäßige Komponente zeigt sich in der Angemessenheit der emotionalen Reaktionen auf die kommunikative Intuition, in der Fähigkeit, die richtige Intonation zu wählen, den Wortschatz ausdrucksstark einzusetzen und entsprechend darauf zu reagieren. Das Vorstehende liefert die Grundlage für die Festlegung einer Reihe pädagogischer Voraussetzungen für die Herausbildung einer Kultur der beruflichen Kommunikation bei angehenden Wirtschaftswissenschaftlern an Hochschulen.

In der wissenschaftlichen Literatur wird neben dem Begriff „berufliche Kommunikation“ häufig der Begriff „geschäftliche Kommunikation“ verwendet, wobei beide als Synonyme gelten. Darüber hinaus werden in der psychologischen Literatur häufig zwei Arten der Kommunikation unterschieden – informelle und formelle. Ersteres ist subjektiv und unregelt; sein Ziel und sein Charakter werden weitgehend durch die persönlichen Beziehungen der Menschen bestimmt (Mutter – Kind, Ehemann – Ehefrau). Formelle Kommunikation ist durch die sozialen Funktionen des Menschen bedingt und in Form und Inhalt geregelt (Vorgesetzter – Untergebener).

Die geschäftliche Kommunikation gehört zur formellen Kommunikation, erfolgt nach bestimmten Regeln und zielt darauf ab, Kontakte zu knüpfen und Beziehungen zwischen Akteuren zu pflegen, die an einer gemeinsamen Tätigkeit interessiert sind. Der ukrainische Wissenschaftler F. Khmil untersucht die Geschäftskommunikation unter dem Gesichtspunkt der Managementtätigkeit. Er liefert eine Definition dieses Phänomens und legt dabei den Schwerpunkt auf dessen kommunikativen Aspekt, der „ein wesentlicher Bestandteil der Kommunikation“ ist und „im Informationsaustausch besteht, durch den der Führungskraft die Verpflichtung auferlegt wird, effektive Entscheidungen zu treffen und seinen Untergebenen die wesentlichen

Informationen zu vermitteln“. Im geschäftlichen Bereich verbringt der Mensch einen Großteil seines Lebens. Hier spielt er eine ganze Reihe spezifischer Rollen: Fachkraft, Führungskraft, Untergebener, Kollege usw. Jede Rolle wird in einer bestimmten Situation ausgeübt und durch bestimmte soziale Normen und Regeln geregelt. Geschäftskommunikation zeichnet sich dadurch aus, dass ihr Ziel durch die Aufgaben der jeweiligen Tätigkeit bestimmt wird – sei es in der Produktion, im Dienstleistungsbereich, in der Wissenschaft usw. Die berufliche Tätigkeit beinhaltet die Kommunikation der Interaktionspartner als notwendiges Mittel zur Gewährleistung ihrer Effektivität.

Wissenschaftler haben die Persönlichkeitsmerkmale eines Fachmanns definiert, der über eine Kultur der geschäftlichen Kommunikation verfügt. Es handelt sich um eine geistig reiche Persönlichkeit, die über kreative Fähigkeiten verfügt, Kenntnisse in den Grundlagenfächern sowie Fertigkeiten und Kompetenzen der professionellen Kommunikation besitzt, neue Ideen entwickelt und unkonventionelle Ansätze nutzt sowie neueste Technologien einführt; „...engagiert in ihrer Arbeit, von ihr begeistert, orientiert an universellen Werten sowie der weltweiten und nationalen geistigen Kultur“ [6]. Bei der Untersuchung der Vorbereitung auf die Geschäftskommunikation von Vertretern verschiedener Berufe haben Wissenschaftler dem Problem der Heranbildung der Kommunikationsbereitschaft zukünftiger Manager und Ökonomen nicht genügend Aufmerksamkeit geschenkt, was die Notwendigkeit einer Untersuchung der wichtigsten Tendenzen der Lehr- und Erziehungsarbeit an wirtschaftswissenschaftlichen Hochschulen begründet.

Unabhängig davon, in welcher Form die Kommunikation stattfindet, handelt es sich um eine geschäftliche Kommunikation, wenn ihr bestimmender Inhalt eine gesellschaftlich bedeutsame gemeinsame Tätigkeit ist.

Das Wesentliche in der geschäftlichen Kommunikation ist der Gegenstand der Kommunikation, d. h. die gemeinsame Angelegenheit und die Einstellung der Beteiligten dazu. Die sachlichen Standpunkte der Partner sind im Kommunikationsprozess entscheidend, und die Fähigkeit, die sachlichen Standpunkte des anderen zu verstehen, ist eine notwendige Voraussetzung für den Erfolg der geschäftlichen Kommunikation.

Charakteristische Merkmale der geschäftlichen Kommunikation: Gegenstand der geschäftlichen Kommunikation sind gemeinsame Angelegenheiten und die Haltung der Beteiligten dazu; der Bedarf an geschäftlicher Kommunikation ergibt sich aus der betrieblichen Notwendigkeit, Probleme zu lösen und Verhandlungen zu führen; die Motive für geschäftliche Kommunikation sind die Interessen der Sache; sprachliche Handlungen unterliegen festgelegten Verhaltensregeln und haben einen formal-rollenspezifischen, nicht persönlichen Charakter; das Ziel geschäftlicher Kommunikation ist die Lösung beruflicher und sozialer Aufgaben.

Die Geschäftskommunikation ist also eine spezifische Form der zwischenmenschlichen Interaktion, die auf festgelegten Normen basiert und auf die effektive Durchführung gemeinsamer Tätigkeiten ausgerichtet ist. Die Geschäftskommunikation ist Menschen eigen,

die eine bestimmte berufliche Tätigkeit ausüben. Sie basiert auf allgemeinen sozialpsychologischen Gesetzmäßigkeiten und ist auf die erfolgreiche und effektive Erfüllung beruflicher Pflichten ausgerichtet. Sie umfasst den Austausch von Vorschlägen, Anforderungen, Ansichten und Motiven mit dem Ziel, konkrete Probleme zu lösen, Vereinbarungen zu unterzeichnen oder andere Beziehungen zwischen den Akteuren gemeinsamer Aktivitäten herzustellen.

M. Winograds'kyj, stellt fest, dass geschäftliche Kommunikation ein System subjektiver Beziehungen ist, das darauf abzielt, einen geschäftlichen Kommunikationsmodus auf der Grundlage von Interaktion und produktiver Zusammenarbeit zu schaffen, die zu gegenseitigem Verständnis führen [5].

Nach Ansicht von Ju. Gapon ist geschäftliche Kommunikation eine zwischenmenschliche Interaktion, die auf die Erreichung der Ziele beruflicher Tätigkeit im sozialpolitischen und sozioökonomischen Bereich ausgerichtet ist [4].

Es lässt sich feststellen, dass die Begriffe „berufliche Kommunikation“ und „geschäftliche Kommunikation“ synonym sind.

In einigen Studien wird der Begriff „kommunikative Interaktion“ oder „Interaktion“ bzw. „Geschäftskommunikation“ als Synonym für den Begriff „berufliche Kommunikation“ angesehen. Insbesondere ist die kommunikative Interaktion, wie O. Pindik feststellt, ein Bestandteil der Kommunikation und ihr Instrument, in deren Verlauf und als Ergebnis ein Austausch von Ideen und eine gegenseitige Bereicherung der Sprecher stattfindet [10].

Kommunikation ist nach Ansicht von V. Gryniowa die Interaktion zwischen Menschen, deren Inhalt im Austausch von Informationen mithilfe verschiedener Kommunikationsmittel besteht, mit dem Ziel, Beziehungen zwischen Menschen aufzubauen [7].

Es ist anzumerken, dass G. Sagach geschäftliche Kommunikation als eine Form der Kommunikation definiert, die den Erfolg einer Angelegenheit sicherstellt und die notwendigen Voraussetzungen für die Zusammenarbeit von Menschen schafft, damit diese bestimmte Aufgaben erfüllen und die gesteckten Ziele erreichen können [1].

In der Studie von N. Volkova wird „berufliche Kommunikation“ jedoch als ein weiter gefasster Begriff betrachtet als „beruflicher Austausch“ [6].

Obwohl die Wissenschaftler die Notwendigkeit der Entwicklung kommunikativer Fähigkeiten und der Kommunikationsfähigkeit anerkannten, widmeten sie dem Prozess der Herausbildung einer Kommunikationskultur nicht genügend Aufmerksamkeit und ermittelten keine Wege zur Herausbildung einer Geschäftskultur bei zukünftigen Managern und Ökonomen. Uns sind keine Studien bekannt, in denen die Methodik dieses Prozesses begründet worden wäre.

Die wichtigsten Ansätze zur weiteren Lösung des Problems sind somit:

- die Begründung von Methoden zur Förderung der beruflichen Kommunikation bei Studierenden wirtschaftswissenschaftlicher Fachrichtungen;

- die Festlegung der psychologisch-pädagogischen Voraussetzungen für die Umsetzung dieser Methoden;

- die Lösung der Frage nach der wissenschaftlich-methodischen Absicherung des Lehr- und Erziehungsprozesses unter Einsatz moderner Lerntechnologien und des Internets;

- die Optimierung des Lehr- und Erziehungsprozesses an Hochschulen als Mittel zur Entwicklung des kreativen Potenzials zukünftiger Wirtschaftswissenschaftler.

Wir halten es für angebracht, eine Reihe von Eigenschaften und Kenntnissen aufzulisten, über die zukünftige Fachkräfte verfügen sollten: 1) Gesundheit und körperliche Kraft; 2) Intelligenz und klares Denken; 3) moralische Eigenschaften: besonnener Wille, Standhaftigkeit und Beharrlichkeit sowie, falls erforderlich, Mut und Verantwortungsbewusstsein; Pflichtbewusstsein und Sorge um das Gemeinwohl; 4) ein hohes Maß an Allgemeinbildung; 5) umfassende Beherrschung aller wesentlichen Funktionen“ [5].

Wir halten es für notwendig zu betonen, dass einem angehenden Ökonomen mit einer ausgeprägten Kultur der beruflichen Kommunikation eine kognitive Aktivität eigen sein muss, deren Merkmale folgende sind:

- das Streben nach Wissen als wichtigster Antrieb für kognitive Aktivitäten;

- unmittelbares Interesse am Erkenntnisprozess;

- Selbstständigkeit, Verantwortungsbewusstsein und eine kreative Herangehensweise an die Lösung kognitiver Aufgaben;

- Beherrschung der Mittel kognitiver Tätigkeit, die Fähigkeit, selbstständig zu denken, das Wesentliche herauszuarbeiten und zu analysieren;

- das Streben nach Vertiefung und Erweiterung des Wissens sowie der Mittel zu dessen Aneignung;

- die Fähigkeit, das erworbene Wissen in der Praxis anzuwenden [10].

Für eine effektive berufliche Tätigkeit muss sich ein Wirtschaftswissenschaftler also ständig weiterentwickeln: Neues lernen, es herausarbeiten und analysieren sowie erfolgreich in der Arbeit anwenden.

E. Gerasimova, N. Zubareva, G. Chaika, T. Chmut und P. Fontaine haben nachgewiesen, dass für die praktische Ausbildung von Wirtschaftswissenschaftlern und für eine effektive partnerschaftliche Kommunikation eine Kommunikationskultur bzw. kommunikative Interaktion erforderlich ist, die die persönliche und berufliche Entwicklung des Menschen fördert.

Schlussfolgerungen. Zukünftige Fachkräfte im Bereich Wirtschaft sollten sich während ihres Studiums an einer Hochschule eine hohe Kultur aneignen, die eine Synthese aus nationaler, beruflicher und Unternehmenskultur sowie Kommunikations- und Führungskultur darstellt.

Wie die Analyse der Grundbegriffe zeigt, sind diese eng miteinander verbunden, und ihre Elemente greifen ineinander. Die Tätigkeit eines Wirtschaftswissenschaftlers weist besondere Merkmale auf: die Fähigkeit, mit Mitarbeitern zu arbeiten und Managemententscheidungen zu treffen, Fragen der wirtschaftlichen Beziehungen zu klären sowie Kontakte im Hinblick auf

die internationale Zusammenarbeit zu knüpfen; die Bewältigung von Krisen und Problemen des Unternehmens sowie die Steigerung seiner Wettbewerbsfähigkeit auf dem internationalen Arbeits- und Dienstleistungsmarkt, was sich zweifellos auf die Kultur der Geschäftskommunikation auswirkt. Insbesondere stützen sich die Gesprächspartner bei der kommunikativen Interaktion auf die nationalen kulturellen Werte des Staates, in dessen Sprache die Kommunikation stattfindet, und berücksichtigen diese bei der Kontaktaufnahme.

Die Kommunikationskultur geht Hand in Hand mit einer hohen Führungskultur, ohne die der Erfolg der zukünftigen Ökonomen nicht möglich ist. Die geschäftliche Kommunikation ist auf das Erreichen der Endergebnisse wirtschaftlicher Aktivitäten sowie auf die Wiederbelebung und den Aufschwung der Wirtschaft ausgerichtet.

Es wurde festgestellt, dass der Inhalt der Kultur der beruflichen Kommunikation in der Verbindung von moralisch-ethischen Normen und universellen Werten besteht, die das Verhalten, die Beziehungen und die berufliche Tätigkeit im Produktionsbereich, bei Geschäftsverhandlungen, Präsentationen und beim Abschluss von Verträgen regeln; in der Fähigkeit, den Partner zu überzeugen und auf ihn einzuwirken, um ein positives Ergebnis der zwischenmenschlichen Interaktion zu erzielen; unter den Bedingungen der Marktwirtschaft Managemententscheidungen zu treffen, berufliche Aufgaben zu lösen und Kontakte zu Vertretern ausländischer Unternehmen zu knüpfen. Angesichts der Bedeutung der kommunikativen Funktion haben Wissenschaftler den Prozess der Entwicklung der Bereitschaft zur Geschäftskommunikation sowie der kommunikativen Fähigkeiten von Fachkräften mit wirtschaftlichem Profil untersucht.

Literaturverzeichnis

1. Sagach, G. M. Die Kunst der Geschäftskommunikation / G. M. Sagach – K.: Kiewer Institut für Bankfachleute der Bank „Ukraine“, 1995. – 179 S.

2. Psychologische Enzyklopädie / O. M. Stepanov. – K.: „AKADEMVYDAV“, 2006. – 424 S.

3. Batschewitsch F. S. Grundlagen der kommunikativen Linguistik / F. S. Batschewitsch. – K.: Verlagzentrum „Akademia“, 2004. – 344 S.

4. Gapon, Yu. A. Besonderheiten des Fachs und Faktoren, die den Inhalt des berufsorientierten Fremdsprachenunterrichts bestimmen / Yu. A. Gapon // Wissenschaftlich-praktische Konferenz „Linguistisch-methodische Konzepte des Fremdsprachenunterrichts an nichtsprachlichen Hochschulen der Ukraine“: Tagungsband. – K., 2003. – S. 40–49.

5. Winograds'kyj, M. D. Winogradska, A. M., Schkanova, O. M. Arbeitsorganisation für Führungskräfte: [Lehrbuch für Studierende wirtschaftswissenschaftlicher Hochschulen] / M. D. Winograds'kyj, A. M. Winogradska, O. M. Schkanova. – K.: Kondor, 2007. – 414 S.

6. Volkova N. P. Berufspädagogische Kommunikation: [Lehrbuch] / N. P. Volkova. – K.: Verlag „Akademie“, 2006. – 256 S.

7. Gryniova, V. Pädagogische Kultur des Dozenten an einer Hochschule / V. Gryniova // Hochschulbildung in der Ukraine. – 2006. – Nr. 4. – S. 58–61.

8. F. I. Khmil. Geschäftskommunikation: Lehrbuch / Fedir Ivanovych Khmil.– Kiew: „Akademivdyav“, 2004.

9. Canale M. From communicative competence to communicative language pedagogy // Language and Communication / Ed. By J. Richards & R. Schmidt. – London, Eng. : Longman, 1983. – P. 1–48.

10. Pindik O. G. Pädagogische Voraussetzungen für die Entwicklung der kognitiven Aktivität von Studierenden an wirtschaftswissenschaftlichen Hochschulen (am Beispiel des Fremdsprachenunterrichts): Zusammenfassung der Dissertation zur Erlangung des wissenschaftlichen Grades eines Kandidaten der pädagogischen Wissenschaften: Fachgebiet 13.00.09 „Lerntheorie“ / O. G. Pindik. – K., 2003. – 21 S.

Colloquium-journal №11 (276), 2026

Część 1

(Warszawa, Polska)

ISSN 2520-6990

ISSN 2520-2480

Czasopismo jest zarejestrowany i wydany w Polsce. Czasopismo publikuje artykuły ze wszystkich dziedzin naukowych. Magazyn jest wydawany w języku angielskim, polskim i rosyjskim.
Częstotliwość: co tydzień

Wszystkie artykuły są recenzowane.
Bezpłatny dostęp do elektronicznej wersji magazynu. нотатки

Przesyłając artykuł do redakcji, autor potwierdza jego wyjątkowość i jest w pełni odpowiedzialny za wszelkie konsekwencje naruszenia praw autorskich.

Opinia redakcyjna może nie pokrywać się z opinią autorów materiałów.
Przed ponownym wydrukowaniem wymagany jest link do czasopisma.
Materiały są publikowane w oryginalnym wydaniu.

Czasopismo jest publikowane i indeksowane na portalu eLIBRARY.RU,
Umowa z RSCI nr 118-03 / 2017 z dnia 14.03.2017.

Redaktor naczelny - **Paweł Nowak, Ewa Kowalczyk**

«Colloquium-journal»
Wydawca «Interdruk» Poland, Warszawa
Annopol 4, 03-236
Format 60 × 90/8. Nakład 500 egzemplarzy.

E-mail: info@colloquium-journal.org

<http://www.colloquium-journal.org/>