

## ПОТЕНЦИАЛ СЕТЕВЫХ СЕРВИСОВ В БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ

Современная организация уделяет пристальное внимание возможностям применения публич рилейшнз (PR) при выстраивании собственного информационного образа (ИО), деловой репутации и рейтинга, призванных обеспечить конкурентоспособность самой организации на рынке и уровень доверия со стороны общественности к ее товарам и услугам. Бизнес-коммуникация в таких условиях становится более интенсивной, охватывая новые формы и каналы передачи информации. Сетевая среда, располагающая широкими коммуникационными возможностями, характеризуется доминирующим управлением со стороны клиента, в такой ситуации значение PR в стратегическом менеджменте существенно возрастает.

Сетевые сервисы могут быть классифицированы по различным признакам: 1) по принадлежности к типу сети (интернет- и интранет-сервисы); 2) по функциональному признаку в обобщенном виде (файловые, почтовые, аудио- и видеосервисы, механизмы поиска) и в развернутой классификации (сервисы www, электронная почта, информационный веб-сайт (контент-проект), передача данных по протоколу FTP, мобильный интернет, чат, форум, электронная доска объявлений, сетевой доступ (telnet), блог, службы мгновенных сообщений и др.).

С целью изучения потенциала корпоративных сетей в создании ИО организации и управлении им, определения популярности сетевой коммуникации и сетевых сервисов у пользователей автором подготовлено и проведено исследование, в котором приняли участие более 1200 респондентов.

Так, наиболее распространенными целями использования сети Интернет являются поиск необходимой информации (97,1 % респондентов), образовательные цели и пользование электронной почтой (78,1 % и 81,4 % респондентов соответственно), а наибольшую популярность приобрели файловые, почтовые сервисы и механизмы поиска (44 %, 43,6 % и 28,4 % респондентов соответственно).

По частоте использования в профессиональных целях также лидируют механизмы поиска и электронная почта (86 % и 65 % респондентов соответственно). Второй по интенсивности применения в корпоративном взаимодействии является группа интерактивных сервисов: форумы и программы типа ICQ, Skype (19 % и 16 % респондентов соответственно). Вместе с тем блогосфера не пользуется вниманием пользователей — лишь 5 % респондентов используют в своей профессиональной деятельности блоги.

Разрыв наблюдается между существующими и желаемыми способами получения служебной информации: если в настоящее время передача рабочей документации и прочих сведений осуществляется работниками традиционно из рук в руки и по электронной почте (68,4 % и 72,2 % респондентов соответственно), то наиболее предпочтительными являются электронная почта и программы типа ICQ, Skype (78,4 % и 27,4 % респондентов соответственно).

Впрочем, в вопросах получения консультаций явным лидером остается традиционный способ — личный контакт (86 % респондентов), что свидетельствует о некото-

ром недоверия пользователей к существующим интерактивным сервисам. Наиболее распространенными причинами этого являются недостаточная теоретическая и практическая подготовка самих пользователей (45,3 % и 53,4 % респондентов), незнание о существовании сервисов и их особенностях (48,9 % и 40,7 % респондентов), отсутствие справочной информации (47 %).

Полученные результаты свидетельствуют о необходимости проведения в целях активизации бизнес-коммуникации систематической работы по снижению степени недоверия к современным сетевым сервисам и повышению уровня теоретических знаний и практических навыков сетевой коммуникации у пользователей корпоративной сети.

**М.А. Тарасик**  
БГЭУ (Минск)

## СТРАТЕГИИ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ

Устные коммуникации используются в бизнесе, возможно, более широко, чем письменные и, по крайней мере, столь же важны. Умение взаимодействовать с другими людьми в ситуациях устного общения, таких как деловые совещания или презентации, — необходимое условие успешного ведения бизнеса. Не менее важными навыками являются умение слушать, воспринимать иллюстративные материалы, способность управлять конфликтами и понимать особое значение невербальных коммуникаций.

Многие авторитетные специалисты считают, что невербальные коммуникации — передача информации без опоры на значение слов — являются ключом к самым обычным коммуникациям. Однако на практике вербальные и невербальные коммуникации обычно осуществляются параллельно.

Согласно результатам исследований, слова передают только очень небольшую часть сообщения. 93 % общего воздействия конкретного сообщения заключается в невербальных факторах, из которых 38 % отводится тону голоса и интонации, а остальные 55 % — выражению лица, положению тела и жестам. Так, например, одну и ту же фразу можно произнести с разной мимикой, и в зависимости от выражения лица эта фраза будет приобретать самые разные смыслы.

Это очень важно в деловом общении, поскольку, во-первых, человек, который следит за невербальными сторонами своего поведения во время общения, получает в свое распоряжение мощное средство воздействия на собеседника. Воздействуя только при помощи слов, мы используем лишь один из каналов. Опираясь не только на слова, но и на невербальные стороны поведения, мы получаем уже два тесно взаимодействующих средства воздействия.

Во-вторых, контроль над невербальными сторонами поведения во время общения позволяет избежать неприятных недоразумений. В психологии существует понятие конгруэнтности — соответствия между разными частями личности и аспектами поведения. Человек, который говорит о своей открытости и при этом держит руки

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГЭУ. Беларуский государственный экономический университет. Библиотека.°

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by> [elib@bseu.by](mailto:elib@bseu.by)