

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

скрещенными на груди, отстраняется от собеседника, постоянно отводит глаза, неконгруэнтен: его слова расходятся с его поведением. Поэтому его нетрудно уличить в неискренности. В большинстве случаев невербальные аспекты поведения воспринимаются и интерпретируются бессознательно, в результате чего у собеседника возникают смутное недоверие, раздражение или даже растерянность.

Исследователи делят невербальные коммуникации на три главные категории. Первая включает голосовые атрибуты. Две другие представляют собой коммуникации посредством языка тела и коммуникации посредством взаиморасположения общающихся в пространстве.

Из трех главных категорий невербальных коммуникаций параязык наиболее близок к вербальным коммуникациям. Язык имеет дело с тем, *что* говорится; параязык имеет дело с тем, *как* это говорится. Голосовые атрибуты параязыка включают скорость, силу (громкость), ритм, высоту (тембр) и резонанс. В зависимости от других передаваемых сообщений увеличение скорости может означать гнев, нетерпение или беспокойство того, кто передает сообщение. Снижение скорости может передавать беспечность или задумчивость; с другой стороны, это может означать скуку или отсутствие интереса.

Второй главной категорией невербальных коммуникаций является кинесика, означающая коммуникации посредством телодвижений. Наиболее выразительные средства таких коммуникаций — лицо и глаза. Контакт глаз представляет собой одну из самых сильных форм невербальных коммуникаций. Очень часто отношения с руководителями, также как личные отношения, инициируются и поддерживаются посредством контакта глаз. Люди обычно считают, что легче доверять тому, кто смотрит прямо в глаза. С другой стороны, они обычно не доверяют тому, кто не смотрит прямо в глаза; тем, кто избегает контакта глаз, оказывают меньше доверия. Продолжительный контакт глаз может быть сигналом восхищения, тогда как краткий контакт глаз обычно означает беспокойство.

Общая поза человека даже при отсутствии специальных жестов также имеет значение. Часто поза дает ключ к пониманию самосознания или статуса. Например, начальники обычно принимают более свободные позы, чем их подчиненные. Поза также является средством продемонстрировать интерес к другому человеку. Некоторые авторы пришли к выводу, что наклоняясь к собеседнику, вы проявляете тем самым интерес к нему. И наоборот, если вы сидите спиной, это означает отсутствие у вас интереса.

Третьей крупной категорией невербальных коммуникаций является проксемика — то, как люди осуществляют коммуникации посредством пространства. Расстояние между собеседниками всегда определенным образом интерпретируется. Так, любой человек имеет интимное пространство — примерно 0,5 метра вокруг себя, в которое допускается ограниченное количество людей. Оптимальным для делового общения считается расстояние от 1,5 до 3,5 метров. При этом нужно учитывать, что чем сильнее расстояние приближается к верхнему пределу, тем более официальными оказываются отношения между собеседниками. Поэтому для создания доверительной атмосферы необходимо уменьшить пространство, отделяющее вас от клиента или партнера.

В наши дни тема «языка тела» крайне популярна, в том числе и среди людей, так или иначе связанных с бизнесом. А это приводит к своеобразной деавтоматизации

исходно неконтролируемых действий. Другими словами, из бессознательного выражения внутренних процессов они превращаются в намеренно применяемый язык, который может использоваться в каких-то целях и одновременно читаться как текст. А это уже делает невербальные коммуникации важным средством, дающим доступ не только к тому, что чувствует собеседник, но и к тому, что он думает.

И.В. Щербина
БГЭУ (Минск)

ПОКАЗАТЕЛИ РОСТА АКТУАЛЬНОСТИ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ

На пути экономических и политических реформ появились и активно развиваются социальные институты, необходимые для нормального функционирования современной рыночной экономики. Политическая и экономическая открытость дала импульс расширению различных сфер бизнеса. Соответственно возросла интенсивность бизнес-коммуникаций, без которых невозможно сегодня представить нормальную работу коммерческих и государственных структур.

Истоки бизнес-коммуникаций лежат в public relations. Можно утверждать, что стабильный успех в бизнесе зависит от людей и деловых связей, которые эти люди создают, поддерживают и развивают.

Бизнес-коммуникации позволяют корпорациям более эффективно осуществлять взаимодействие с внешней средой посредством обмена информацией.

Современные бизнес-коммуникации представляют собой самостоятельную управленческую функцию, эффективное выполнение которой возможно только при профессиональном подходе. Практика показывает, что модель бизнес-коммуникаций наилучшим образом подходит к укреплению репутации и позитивного имиджа компаний, поскольку соединяет в себе преимущества всех технологий работы с целевыми аудиториями: маркетинга, рекламы, PR.

Одним из показателей роста актуальности бизнес-коммуникаций можно считать увеличение количества агентств и компаний, в названии которых присутствует слово «коммуникационный». Многие PR и рекламные агентства переориентируются на оказание широкого спектра услуг в сфере бизнес-коммуникаций, а поэтому тенденция смены названий — это не столько дань моде, сколько показатель реальных изменений в бизнесе и обществе.

Целью бизнес-коммуникаций компании является формирование позитивного корпоративного имиджа, работающего на повышение ее конкурентоспособности на рынке. Он облегчает доступ организации к различным ресурсам: финансовым, информационным, человеческим, материальным.

Формирование и управление корпоративным имиджем становится эффективным при использовании продвинутых технологий бизнес-коммуникаций. К таким технологиям в частности относятся интегрированные маркетинговые коммуникации (Integrated Marketing Communications). IMC — это философия и стратегия бизнес-коммуникаций, следуя которой можно вывести на новый качественный уровень все