

БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯ: СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Деловой язык, который преподается в качестве обязательного предмета студентам Белорусского государственного экономического университета на всех факультетах и в Высшей школе управления и бизнеса, является средством бизнес-коммуникации в самом широком диапазоне ее проявлений и ситуативных условий.

Бизнес-коммуникация, как и любой другой вид коммуникации, включает в себя следующие компоненты:

Кто? (передает сообщение)	<i>Коммуникатор</i>
Что? (передается)	<i>Сообщение</i>
Как? (передается сообщение)	<i>Канал</i>
Кому? (адресовано сообщение)	<i>Адресат</i>
<i>И наконец:</i>	
С какой эффективностью?	<i>Эффективность</i>

Очевидно, что эффективность процесса коммуникации определяется задействованием полного набора указанных выше компонентов, а также возможностью осуществления *обратной связи*. При этом сообщение всегда должно быть ориентировано на конкретного получателя (адресата) и учитывать его особенности, степень подготовленности к восприятию данного сообщения или текста и ряд других факторов.

Изучение опыта подготовки магистров делового администрирования (Эм-Би-Эй) в Европе и США свидетельствует о том, что курс бизнес-коммуникации является обязательным для всех студентов, изучающих в качестве основной специальности бизнес и менеджмент.

В условиях перехода к рыночной экономике необходимость преподавания курса бизнес-коммуникации является очевидной, причем этот курс с успехом может быть также разработан и внедрен в практику преподавания кафедрами иностранных языков. В последнем случае достигается цель

совершенствования навыков делового общения на иностранном языке, что является приоритетным направлением для лингвистов-практиков в настоящее время.

Бизнес-коммуникация осуществляется с учетом социальных и культурологических особенностей конкретной страны, что находит выражение в преобладании той или иной формы вербального делового общения (устная или письменная), выбора лингвистических средств (лексических, грамматических, стилистических, интонационных), а также невербальных средств коммуникации (мимика и язык жестов).

Глобализация экономики и универсализация характера деловых отношений в мире заставляют принять на вооружение единственно эффективную тактику в осуществлении бизнес-коммуникации, которая основана на позитивном отношении и ориентирована на клиента и плодотворное сотрудничество с коллегами по команде (коллективу).

В условиях, где преобладали и по-прежнему преобладают правила двойного стандарта, обучение бизнес-коммуникации и внедрение ее в повседневную жизнь представляется весьма сложным.

В качестве объектов исследования выступили как отечественные, так и зарубежные коммуникаторы, вызвавшие сбой в процессе коммуникации. В список коммуникационных ляпсусов приведенные примеры попали в силу того, что в них, несмотря на наличие всех компонентов процесса бизнес-коммуникации, отсутствовала обратная связь и эффективность была крайне низкой или равнялась нулю, а у получателей сообщений возникало лишь ощущение досады и раздражения.

Примеры неэффективной *письменной* коммуникации:

- игнорирование своевременно поданной письменной заявки от кафедры на участие ее преподавателей в научной конференции своего же университета, в результате чего в программе конференции отсутствуют названия подготовленных докладов и фамилии их авторов;

- безрезультатная переписка автора доклада с канадской организацией, ведающей выплатой суммы налога на добавленную стоимость за купленный товар;

– отсутствие обратной связи со стороны редакции канадской газеты в ответ на критический отзыв со стороны студентов БГЭУ по поводу опубликованной статьи о гуманитарном проекте Беларуси (отзыв был написан в ходе изучения курса английского академического письма третьекурсниками факультета международных экономических отношений);

– неоднократная посылка счета администрацией гостиницы за услугу, которая не была предоставлена;

– длительная переписка с американской авиакомпанией по поводу выплаты денег за своевременно сданный авиабилет.

Примеры неэффективной *устной* коммуникации:

– телефонные разговоры (со служащими банков, жилищно-коммунальной службы, магазинов и т.п.);

– несоблюдение договоренностей о назначенных деловых встречах;

– отсутствие права на личное пространство во время коммуникации в банке, на почте, в поликлинике;

– деловые переговоры, во время которых не даются ответы на поставленные вопросы;

– интервью (собеседование) при приеме на работе, которое выходит за рамки установленного формата; нежелание работодателя учитывать двусторонний характер бизнес-коммуникации, при которой не только он выбирает работника, но и работник выбирает работодателя, место работы и саму работу.

Приведенные примеры неэффективной бизнес-коммуникации отражают конкретные социальные условия, которые необходимо учитывать при обучении бизнес-коммуникации.

В процессе преподавания курса бизнес-коммуникации на иностранном языке при выборе языковых средств необходимо учитывать весь спектр экстралингвистических факторов речевой ситуации делового общения, который включает в себя характер отношений между партнерами, их социальный статус, предмет коммуникации, способ (канал) и место общения и т.д.