

ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ БИЗНЕСА

Матузенко Е.В., Шиленко С.И., Федорова Я.О.

*АНО ВО «Белгородский университет кооперации, экономики и права»,
Белгород, e-mail: matyzenko@rambler.ru, shilenko@yandex.ru, yanysyasuper@mail.ru*

Самый массовый вид общения людей в сфере бизнеса – это деловое общение. Умение успешно вести деловые переговоры, грамотно и правильно составить деловую бумагу, организовать успешное позиционирование компании в рамках выставки, презентации, пресс-конференции является существенным вкладом и неотъемлемой частью коммерческого успеха. Для достижения высокой результативности бизнеса необходимо владеть определенным набором сведений, знаний, представлений о правилах, формах и методах ведения деловых коммуникаций, принципах делового общения. Культура делового общения содействует установлению и развитию отношений сотрудничества и партнерства между коллегами, руководителями и подчиненными, партнерами и конкурентами, во многом определяя их эффективность. Авторами статьи рассматриваются цель, задачи, принципы и элементы деловой коммуникации, предложена последовательность проведения деловой коммуникации. Особое внимание в статье уделено применению форм деловой коммуникации и их жанровых разновидностей: письменной деловой речи, деловой беседы, разговора, рекламы, светского общения.

Ключевые слова: деловая коммуникация, деловое общение, технология проведения деловой коммуникации, вербальные и идеомоторные (невербальные) коммуникации

BUSINESS COMMUNICATIONS AS BUSINESS FECUNDITY IMPROVEMENT FACTOR

Matuzenko E.V., Shilenko S.I., Fedorova Ya.O.

*ANO VO «Belgorod University of Cooperation, Economics and Law»,
Belgorod, e-mail: matyzenko@rambler.ru, shilenko@yandex.ru, yanysyasuper@mail.ru*

The most popular form of communication between people in business is business intercourse. The ability to successfully conduct business negotiations, competently and correctly make a business paper, organize a successful positioning of the company within the framework of exhibitions, presentations, a press conference is a significant contribution and an integral part of commercial success. To achieve high business performance it is necessary to possess a certain set of information, knowledge, ideas about the rules, forms and methods of business communications, principles of business intercourse. Culture of business communication promotes the establishment and development of relations of cooperation and partnership among colleagues, supervisors, and subordinates, partners and competitors, largely determining their effectiveness. The authors of the article discuss the purpose, objectives, principles and elements of business communication, suggest sequence of carrying out business communication. Special attention is paid to forms of business communication and genre forms: written business speech, business conversation, conversation, advertising, and social communication.

Keywords: business communication, business intercourse, business communication technology, verbal and ideomotor (non-verbal) communications

В настоящее время для достижения желаемого коммерческого результата хозяйствующие субъекты рынка вступают в деловые коммуникации. Ведь от умения грамотно вести деловые переговоры, правильно оформлять необходимые документы, владеть инструментами массовой коммуникации будет зависеть успех коммерческой сделки [1, 2, 6].

Деловая коммуникация представляет собой синтез нескольких составляющих общения: взаимодействие партнеров по бизнесу, их влияние друг на друга, соперничество и взаимное понимание друг друга для достижения желаемого коммерческого результата.

Цель деловой коммуникации заключается в стремлении коммуникатора воздей-

ствовать на партнеров, клиентов за счет использования их интересов, мотивации поведения для повышения результативности своей коммерческой деятельности. Особое внимание при этом следует уделять межличностным отношениям между клиентами, т.к. именно они будут способствовать повышению эффективности бизнес-операции [8, 9, 12].

Задачами деловой коммуникации являются:

1) установление полезных контактов с общественностью, органами власти, акционерами, потребителями, выгодными инвесторами и поставщиками в целях формирования позитивного отношения к деятельности фирмы;

2) создание условий для успешного продвижения товаров и услуг как внутри страны, так и за ее пределами с учетом минимизации совокупных затрат и рыночной конкуренции;

3) организация популяризации фирмы, результатов коммерческой деятельности за счет проведения дискуссий, деловых встреч, дней открытых дверей и презентаций.

При установлении деловых контактов партнерам следует придерживаться следующих принципов (рис. 1).

Содержание деловых коммуникаций определяется потребностями в совместной деятельности, которая предполагает согласованность действий, понимание и принятие каждым ее участником целей, задач и специфики этой деятельности, своей роли и своих возможностей по ее реализации.

Стратегия делового общения включает в себя такие составляющие, как приближение партнеров к мнению коммуникатора, склонение их к действиям и поступкам, намеченным коммуникатором, изменение взглядов партнеров в соответствии с взглядами коммуникатора. Таким образом, при таком деловом общении у партнеров появляются взаимные интересы, вкусы, взаимопонимание, объективная оценка как своих, так и чужих возможностей, терпение по отношению к партнеру и его недостаткам.

Процесс взаимопонимания в деловом общении складывается из трех основных компонентов (рис. 2).

Умение вести себя предполагает грамотное проявление своих чувств, правильное применение вербальных и невербальных форм поведения в различных ситуациях.

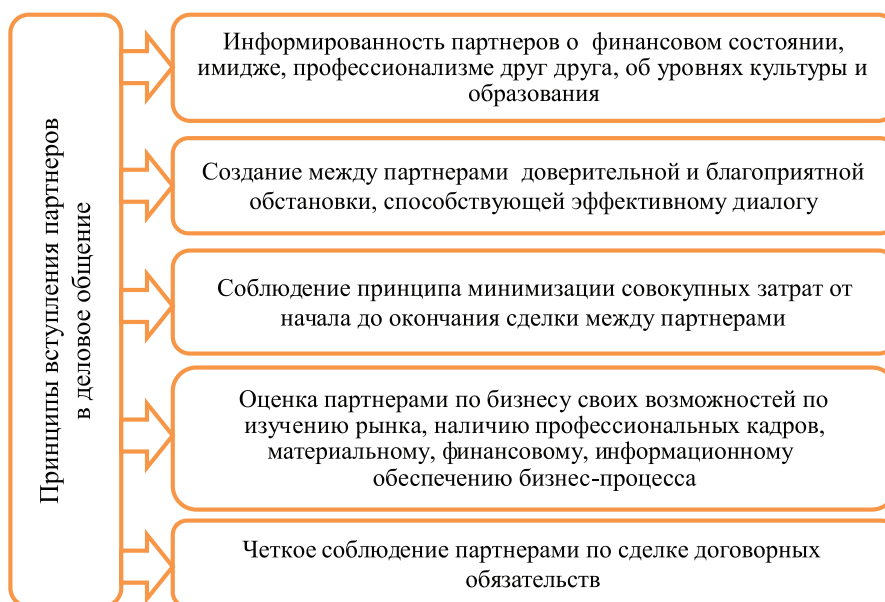


Рис. 1. Принципы вступления партнеров в деловое общение

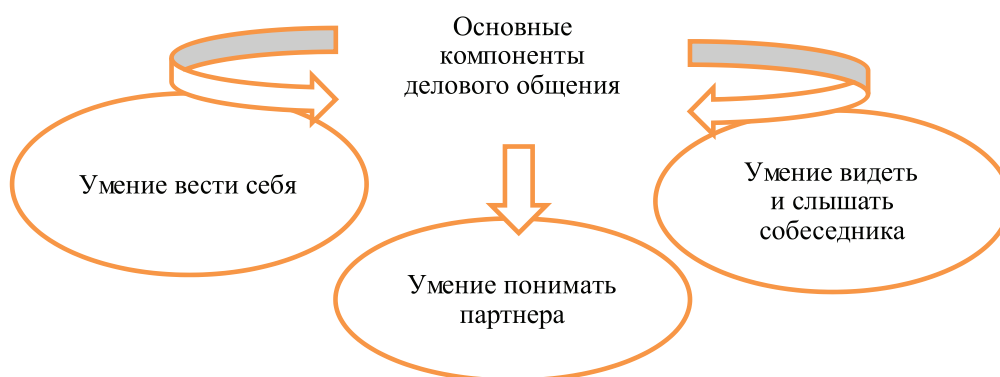


Рис. 2. Основные компоненты делового общения

Умение понимать партнера предполагает наличие способности определять по внешнему поведению партнера его мысли и чувства, предугадывать его намерения, быть проницательным.

Умение видеть и слышать собеседника означает быть внимательным к его поведению, словам, жестам, интонациям, замечать перемены во внешнем облике, внимательно слушать и понимать его.

Для эффективного проведения мероприятий PR необходимо тщательно готовиться. Для этого составляется полный сценарий с указанием последовательности всех этапов, а также подробной программы. Заранее должны быть подготовлены и изданы соответствующие печатные материалы: проспекты, пресс-релизы, каталоги и т.д. [7, 13].

Технология проведения деловой коммуникации включает последовательные операции, приведенные на рис. 3.

тегии фирм. Результатом эффективных коммуникаций является не только умение самопрезентации первых лиц, пропаганды миссии компании, ее философии рыночного участия, знаний потребительского рынка, но и создание достойного имиджа организации за счет корпоративных ценностей, культуры организации, социальной ответственности за результаты труда перед обществом [4, 5, 17].

В зависимости от различных признаков существуют следующие формы деловой коммуникации (рис. 4).

Деловая коммуникация представляет собой широкий диапазон жанровых разновидностей: письменная и устная деловая речь; деловая беседа, разговор; реклама; светское общение.

Средствами письменной деловой речи являются различные договоры, деловые письма, соглашения, а средствами устной –

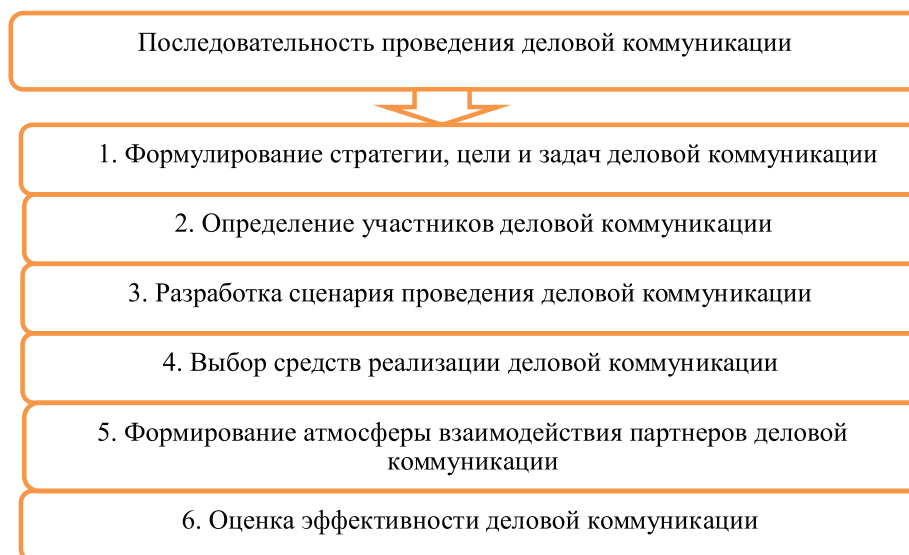


Рис. 3. Последовательность проведения деловой коммуникации

Для установления деловых контактов специалисты PR используют современные методы общения с учетом факторов культуры, практического опыта, искусства диалога. Именно сфера бизнеса является зеркальным отражением таланта общения с партнерами, клиентами, умения владеть наукой деловых отношений, преодолевать противоречия, разрешать конфликты, обращать свою деятельность во благо других людей, а также своего дела. В комплексной системе делового общения (публичные речи, интервью, комментарии, консультации, телефонные переговоры) реализуются коммуникативные стра-

встречи, консультации, деловые переговоры и дискуссии.

При организации совещаний и собраний обычно используют монолог, деловая коммуникация проявляется в двух формах: письменной и устной.

Как правило, деловые беседы планируются заранее. Такая беседа состоит из шести фаз: начало; передача информации; аргументирование; опровержение доводов собеседника; принятие решений; своевременный выход из беседы.

Чтобы деловая беседа принесла успех партнерам, следует учесть такие факторы, как целевая логика общения; профессиональные

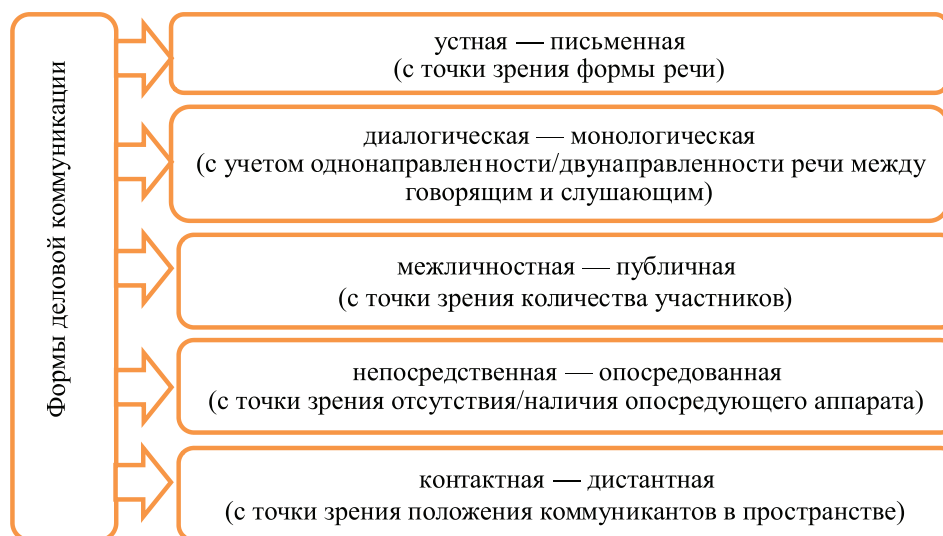


Рис. 4. Формы деловой коммуникации

знания участников беседы с учетом объективности, достоверности и глубины изложения информации; ясность изложения без двусмысленности, путаницы; наглядность с использованием иллюстративных материалов; ритм с учетом повышения интенсивности беседы по мере приближения ее к концу; повторение основных положений и мыслей помогает собеседнику воспринять информацию; элемент внезапности как продуманная и неожиданная для собеседника увязка деталей и фактов; юмор и ирония – в определенной степени поднимают дух собеседников, их готовность к восприятию даже неприятных аспектов беседы [1, 2, 6]. Очень важно при этом не раскрывать полностью до конца всю корпоративную информацию.

Не менее важной формой деловой коммуникации является деловое совещание, организованное в рамках определенной повестки. Целесообразно проводить деловые совещания в определенный день недели (за исключением внеплановых, экстренных заседаний), желательно в конце рабочего дня или во второй его половине. Длительность совещания не должна превышать полутора-двух часов.

Для бизнеса в высшей степени важно решить корпоративные проблемы проникновения в выгодные сегменты сбыта, увеличения размера рыночной доли, получения синергетического эффекта от использования интегрированных коммуникаций маркетинга, в первую очередь от рекламы и инструментов PR [10, 11, 15]. Руководителю бизнеса непросто принять правильное управленческое решение по перечисленным

проблемам, помогает ему в этом групповая дискуссия, или мозговой штурм.

Групповая дискуссия – это обмен мнениями по решению проблемного вопроса со стороны участников бизнеса в соответствии с определенными правилами процедуры. При подготовке групповой дискуссии следует разослать необходимые материалы ее участникам. В групповой дискуссии ее ведущий находится в центре, а приглашенные – расположены лицом к аудитории полукругом. При организации массовой дискуссии в центре находится только ведущий, который представляет тему дискуссии, ее участников, следит за регламентом, руководит обменом мнений, произносит заключительное слово. Остальные участники массовой дискуссии находятся в зале.

В групповой дискуссии в качестве оппонентов могут участвовать от трех до восьми-десяти человек, не считая ведущего. Основное коммуникативное средство – диалог, который ведут по два участника.

Следующей жанровой разновидностью деловой коммуникации является деловой разговор. Эффективность разговора зависит от компетентности его участников, манеры держаться, двигаться, речевой культуры и умения слушать, самоуправления и способности отстаивать свою точку зрения, обосновывать возражения и пр. В отличие от беседы разговор представляет собой форму ситуационного контакта, имеющего цель обмена информацией по конкретной проблеме. В разговоре может быть несколько участников, которые используют такие коммуникационные средства, как вопросы и ответы, обмен мнениями, собственные оценки.

Деловой разговор принесет желаемый результат в том случае, когда все компоненты разговора были обоснованы и мотивированы, а среда взаимодействия представляла сферу согласия и взаимопонимания без внешних помех и при необходимости сохранила конфиденциальность.

Значение телефонного общения трудно переоценить, так как это самый простой способ установления контакта. Интернет, скайп, телексы, телетайпы, факсы лишь дополняют телефонную коммуникацию. Практика отмечает, что длительность сценария деловой телефонной беседы не должна превышать 3 минут: взаимное представление – 20 ± 5 секунд; введение собеседника в курс дела – 40 ± 5 секунд; обсуждение ситуации, проблемы – 100 ± 5 секунд; заключительное резюме – 20 ± 5 секунд [7].

Умение деловых людей вести телефонный разговор влияет на их личный авторитет и резюме организации, которую они представляют. При подготовке телефонного разговора следует учесть необходимые правила:

- звонить деловому партнеру только в случае необходимости;
- в телефонном разговоре следует держиваться краткости;
- при необходимости долгого обсуждения вопроса следует поинтересоваться у партнера о его свободном времени;
- при любых обстоятельствах соблюдать уравновешенность;
- при завершении делового разговора по телефону следует поблагодарить партнера и пожелать ему успеха.

В настоящее время рамки делового общения все больше расширяются, реклама, сообщения становятся неотъемлемой составляющей делового общения. Успех предприятия во многом зависит от умения представить свои позиции в рыночном сообществе наиболее выгодно для привлечения внимания потенциального клиента, партнера [3, 14, 18]. Поэтому вместо монолога выступающего в практике делового общения все чаще применяют речь-презентацию, торжественную речь, вступительное слово на различных встречах, поздравительные письма, этикетные тосты.

Владение всеми перечисленными жанрами деловой коммуникации содействует установлению и развитию отношений сотрудничества и партнерства между коллегами, руководителями и подчиненными, партнерами и конкурентами, во многом определяя их эффективность.

Список литературы

1. Захарченко Н.П., Захарченко Н.Г. Особенности организации PR-коммуникаций в сети интернет и оценка их эффективности // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 1 (49). – С. 239–244.
2. Исаенко Е.В., Тарасов А.С. Направления реализации политики маркетинговых коммуникаций организаций // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 3 (51). – С. 29–36.
3. Макринова Е.И. Программы лояльности как маркетинговый инструмент обеспечения долгосрочной конкурентоспособности организации в условиях глобализации экономики / Е.И. Макринова, Т.Н. Байбардина, В.В. Лысенко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права, 2014. – № 4 (52). – С. 91–98.
4. Матузенко Е.В., Байдикова А.Ю. Оцениваем корпоративный имидж предприятия // Российское предпринимательство. – 2010. – № 1–1. – С. 80–85.
5. Матузенко Е.В., Байдикова А.Ю. Взаимосвязь корпоративного имиджа и конкурентоспособности товара организации // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2009. – № 2. – С. 160–166.
6. Матузенко Е.В., Шиленко С.И., Федорова Я.О. Формирование бренд-коммуникаций как эффективной формы массовых коммуникаций // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 4–3. – С. 629–634.
7. PR в сфере коммерции / год ред. д.э.н., проф. И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2015. – 298 с.
8. Роздольская И.В., Осадчая С.М., Лихонин К.В. Инновационные маркетинговые коммуникации: учеб. пособие. – Белгород: Изд-во БУКЭП, 2015. – 249 с.
9. Роздольская И.В., Мозговая Ю.А., Ледовская М.Е. Использование инновационных маркетинговых технологий продвижения товаров и услуг некоммерческих субъектов рынка // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 2 (55). – С. 787–792.
10. Тарасова Е.Е., Ткаченко С.Н. Совершенствование управления бизнес-процессами коммерческой деятельности организаций потребительской кооперации. – Белгород, 2010.
11. Тарасова Е.Е., Воронин Я.М. Роль интернет-рекламы в системе маркетинговых коммуникаций // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2008. – № 3. – С. 5–14.
12. Тарасова Е.Е., Чалова А.А. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2013. – № 4. – С. 112–120.
13. Тарасова Е.Е., Чалова А.А., Коптелова Л.В. Совершенствование управления PR-деятельностью предприятий АПК на основе алгоритма взаимодействия с целевыми аудиториями // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2015. – № 2 (54). – С. 83–90.
14. Теплов В.И., Алиева З.М. Модель формирования потребительской лояльности к организации розничной торговли // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2013. – № 4 (48). – С. 16–26.
15. Теплов В.И., Тарасова Е.Е. Проблемы развития электронной коммерции в России // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2008. – № 2. – С. 5–11.
16. Трищенко Д.А. Реклама и массовая культура // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2006. – № 2. – С. 114–117.
17. Шиленко С.И., Соболев А.В. Использование инструментов позиционирования с целью формирования

имиджа вуза // Планирование и PR-технологии в продвижении товаров, идей и услуг: опыт, проблемы и перспективы: материалы международных научно-практической и научно-методической конференций профессорско-преподавательского состава и аспирантов. Белгородский университет кооперации, экономики и права. – Белгород, 2015. – С. 5–12.

18. Шиленко С.И., Колесникова Е.В., Шиленко С.М. Использование инструментов продвижения как неотъемлемый фактор формирования бренда // Молодой ученый. – 2015. – № 2(104) – С. 614–618.

References

1. Zaharchenko N.P., Zaharchenko N.G. Osobennosti organizacii PR-kommunikacij v seti internet i ocenka ih jeffektivnosti // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava. 2014. no. 1 (49). pp. 239–244.
2. Isaenko E.V., Tarasov A.S. Napravlenija realizacii politiki marketingovyh kommunikacij organizacij // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava. 2014. no. 3 (51). pp. 29–36.
3. Makrinova E.I. Programmy lojalnosti kak marketingovyj instrument obespechenija dolgosrochnoj konkurentosposobnosti organizacii v uslovijah globalizacii jekonomiki / E.I. Makrinova, T.N. Bajbardina, V.V. Lysenko // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava, 2014. no. 4 (52). pp. 91–98.
4. Matuzenko E.V., Bajdikova A.Ju. Ocenivaem korporativnyj imidzh predprijatija // Rossijskoe predprinimatelstvo. 2010. no. 1–1. pp. 80–85.
5. Matuzenko E.V., Bajdikova A.Ju. Vzaimosvjaz korporativnogo imidzha i konkurentosposobnosti tovara organizacii // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava. 2009. no. 2. pp. 160–166.
6. Matuzenko E.V., Shilenko S.I., Fedorova Ja.O. Formirovanie brend-kommunikacij kak jeffektivnoj formy massovyh kommunikacij // Fundamentalnye issledovanija. 2016. no. 4–3. pp. 629–634.
7. PR v sfere kommercii / god red. d.je.n., prof. I.M. Sinjaevoj. M.: Vuzovskij uchebnik: INFRA-M, 2015. 298 s.
8. Rozdolskaja I.V., Osadchaja S.M., Lihonin K.V. Innovacionnye marketingovyje kommunikacii: ucheb. posobie. Belgorod: Izd-vo BUKJeP, 2015. 249 p.
9. Rozdolskaja I.V., Mozgovaja Ju.A., Ledovskaja M.E. Ispolzovanie innovacionnyh marketingovyh tehnologij prodvizhenija tovarov i uslug nekommercheskih sub#ektov rynka // Jekonomika i predprinimatelstvo. 2015. no. 2 (55). pp. 787–792.
10. Tarasova E.E., Tkachenko S.N. Sovershenstvovanie upravlenija biznes-processami kommercheskoj dejatelnosti organizacij potrebitelskoj kooperacii. Belgorod, 2010.
11. Tarasova E.E., Voronin Ja.M. Rol internet-reklamy v sisteme marketingovyh kommunikacij // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava. 2008. no. 3. pp. 5–14.
12. Tarasova E.E., Chalova A.A. Strategicheskij podhod k upravleniju marketingovyimi kommunikacijami // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava. 2013. no. 4. pp. 112–120.
13. Tarasova E.E., Chalova A.A., Koptelova L.V. Sovershenstvovanie upravlenija PR-dejatelnostju predpriyatij APK na osnove algoritma vzaimodejstvija s selevymi auditorijami // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava. 2015. no. 2 (54). pp. 83–90.
14. Teplov V.I., Alieva Z.M. Model formirovanija potrebitelskoj lojalnosti k organizacii roznichnoj trgovli // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava. 2013. no. 4 (48). pp. 16–26.
15. Teplov V.I., Tarasova E.E. Problemy razvitija jelektronnoj kommercii v Rossii // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava. 2008. no. 2. pp. 5–11.
16. Trishhenko D.A. Reklama i massovaja kultura // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava. 2006. no. 2. pp. 114–117.
17. Shilenko S.I., Sobolev A.V. Ispolzovanie instrumentov pozicionirovanija s celju formirovanija imidzha vuza // Planirovanie i PR-tehnologii v prodvizhenii tovarov, idej i uslug: opyt, problemy i perspektivy: materialy mezhdunarodnyh nauchno-prakticheskij i nauchno-metodicheskij konferencij professorsko-prepodavatel'skogo sostava i aspirantov. Belgorodskij universitet kooperacii, jekonomiki i prava. Belgorod, 2015. pp. 5–12.
18. Shilenko S.I., Kolesnikova E.V., Shilenko S.M. Ispolzovanie instrumentov prodvizhenija kak neotemlemyj faktor formirovanija brenda // Molodoj uchenyj. 2015. no. 2(104) pp. 614–618.