

— индивидуально-психологические качества руководителя (инициативность, общительность, коммуникативная активность, непринужденность в общении, экстравертированность и др.);

— коммуникативные знания, умения и навыки руководителя. Под коммуникативными знаниями подразумевается обобщенный опыт человечества в коммуникативной деятельности, т.е. отражение в сознании людей коммуникативных ситуаций в их причинно-следственных связях и отношениях. Под коммуникативными умениями понимается комплекс коммуникативных действий, основанных на высокой теоретической и практической подготовленности личности к межличностному общению, позволяющий творчески использовать коммуникативные знания. К коммуникативным навыкам, как к практическому применению коммуникативных знаний и умений, относят автоматизированные компоненты сознательных действий, способствующих быстрому и точному отражению коммуникативной ситуации и определяющих успешность восприятия, понимания объективного мира и адекватного воздействия на него;

— стратегии и тактики контактов (это умения использовать личностные особенности другого человека, устанавливать границы общения, поддерживать целенаправленные прямые и опосредованные контакты с другими людьми, прогнозировать их исход, владение приемами управления своим поведением в процессе общения, комплекс перцептивных навыков, умения и навыки передавать и перехватывать инициативу в общении, оптимально строить свою речь в психологическом отношении).

Таким образом, контактность как компетенция руководителя характеризует глубокую осведомленность руководителя в сфере межличностных и массовых коммуникаций, коммуникативные умения и навыки общения, личностный опыт управленческой деятельности и образованность руководителя, нацеленного на перспективность и прогностичность деловых контактов и открытого новой информации и динамичному общению, уверенного в себе и способного достигать значимых результатов в своей профессиональной деятельности.

*Ю.Б. Вашкевич
БГЭУ (Минск)*

INTERNATIONAL CLUSTER COOPERATION IN EUROPE: THE CHALLENGES OF COMMUNICATION

The modern global economy is in the midst of a transformation process leading it to far-reaching changes in technology, production and trading patterns. Decreasing transport costs and highly facilitated information flows are eliminating geographical barriers to economic activity. These changes have significant influence on various economic agents in different parts of the world making them aware and responsive to the potential opportunities and threats posed by the new economic order. Slowing trends in the developed economies along with the rapid growth in the emerging world make it all the more important for the agents in both parts of the world to consider closer economic cooperation.

In recent years, clusters of small and medium enterprises (SMEs) have been increasingly perceived as key players in many advanced as well as emerging economies. Their ac-

tive involvement in innovative, collaborative, and export-oriented activities makes them the focus of public and academic attention throughout the world.

Products, technologies, and services created by cluster firms become more and more complex and increasingly require different competences for their design and production that very often cannot all be found within the boundaries of a cluster. This leads to increasing cooperation between cluster organizations.

As a result of the globalization of markets, partnering and collaborations efforts, including those among clusters, become increasingly international. Cluster managers are faced with the challenge to find excellence outside not only their cluster, but also their country and even continent, which leads to increasing international cluster cooperation.

In a globalized economy, clusters need to become highly extrovert when seeking finance and investment. International investors bring clusters in contact with foreign markets, major clients, and various other key stakeholders for cluster development.

Clusters also benefit from getting an access to international research-oriented frameworks where their members can work together with foreign academic institutions on demanding, innovative projects.

As a result, building strong international links accelerates the pace of cluster development and enhances its competitive positions. At the same time, however, most clusters, even the most successful ones, experience significant challenges in creating links with foreign partners.

The low degree of international openness, especially amongst SMEs, has recently been identified as a key policy issue about the performance of the European economy. One of the major problems that SME cluster members face on their way to internationalization is the problem of limited resources and intercultural communication skills. Small enterprises do not possess enough financial and human resources to develop and implement a successful multi-vector internationalization strategy.

Once identified, in European Union the problem has been targeted by a number of special cluster oriented programs such as the Interreg program under the EU Cohesion Policy, the Regions of Knowledge initiative of the Research Framework Program and the Europe INNOVA initiative funded under the Competitiveness and Innovation Program. One of the major priorities of the programs is to bridge the communication gap between local SMEs and their foreign counterparts.

The case of Spain illustrates the point. Institute for Economic Development of the Principality of Asturias in collaboration with Asturias Business School have designed the Master in Language, Culture and Negotiation in China. The course is aimed at university graduates with the purpose of orienting their professional career towards the field of business and commercial relations between Asturias and China.

The problem of intercultural communication was also targeted in a meeting with a delegation of Chinese SME cluster representatives organized by the Directorate-General for Enterprise and Industry of the European Commission held in September 2011.

Therefore, European experience demonstrates that the problem of intercultural communication has been recognized as one of the most significant challenges for the European clusters on their way to creating international cooperation links. To this end, building strong

cross-cultural communication skills is to become an integral part of an overall internationalization strategy of the EU and any other country in the years to come.

*А.И. Демченко
БГЭУ (Минск)*

ВНЕШНЯЯ И ВНУТРЕННЯЯ КОММУНИКАЦИЯ

За последние тридцать лет бизнес и промышленность пришли к осознанию важности хорошей межличностной коммуникации как внутри организационной структуры, так и за ее пределами. Многочисленные курсы по деловому общению обычно обучают основам межличностных отношений, различиям в восприятии, мотивации и другим стратегиям, обеспечивающим взаимопонимание, взаимоуважение и достижение компромисса.

Грамотная коммуникация является неотъемлемым атрибутом успешного бизнеса. Пока потенциальным покупателям или клиентам не известно о предлагаемых вами товарах или услугах, они не могут заинтересоваться вашей продукцией или связаться с вами. Для успешного ведения бизнеса необходима хорошо налаженная коммуникация — внешняя и внутренняя.

Внешняя коммуникация должна найти вашего покупателя, заставить его обратить внимание на ваши товары или услуги, вызвать у него желание приобрести вашу продукцию. Данный вид коммуникации включает различные виды рекламы, Веб-сайт, брошюры, телефонные звонки и так далее, что может сделать вашу продукцию известной широкому кругу покупателей. То, как вы представляете себя на рынке, чрезвычайно важно для завоевания покупателя. Ваш логотип должен давать четкое представление о вас, фирменный бланк должен вызывать желание познакомиться с вами. Ваше общение с клиентом по телефону должно быть высокопрофессиональным.

Внутренняя коммуникация чрезвычайно важна для привлечения и удержания высококвалифицированных, талантливых кадров. Вы должны обеспечить руководство таким образом, чтобы ваши сотрудники постоянно мотивировались посредством различных видов коммуникации, которыми помимо премий могут быть благодарственные письма, телефонные звонки, встречи в формальной и неформальной обстановке. Периодические встречи с ведущими специалистами должны тщательно планироваться и прочно войти в повседневную практику.

Эффективная коммуникация требует постоянного внимания и соответствующего инструментария. Появление на рынке смартфонов открыло новые возможности в коммуникации, обеспечивая пользователя доступом в интернет, электронную почту и другие возможности. Наличие постоянного доступа к информации, способность немедленно отреагировать на быстро меняющуюся ситуацию стало объективной необходимостью для успешного развития бизнеса.