

соким требованием не только к уровню знаний студентов, но и своей шкале знаний и т.д.) Для этого необходимо продолжать, на наш взгляд, имеющее место периодическое анонимное анкетирование студентов, но с рядом поправок: а) доработать существующие анкеты, т.к. одна из них несет мало информации, а другая — весьма обширная; б) создать комиссию (возможно в составе Совета ВШУБ) для анализа результатов анкетирования, разработки предложений по устранению многократно повторяющихся в анкетах негативных моментов и корректного собеседования с преподавателями, получившими обоснованные негативные замечания в процессе анкетирования.

Л.П. Мисюковец

ОБЩЕНИЕ КАК ЗАЛОГ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

После распада административно-командной системы одновременно с возрастанием роли маркетинга особый интерес вызывает изучение маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать продукты и услуги компаний привлекательными для целевой аудитории. Их составляющими являются: реклама, личная продажа, общественное мнение.

Коммуникации — это процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими. Чтобы добиться в этой области успеха, нужно хорошо знать процесс самого общения.

Общение включает в себя обмен информацией (коммуникативную сторону), взаимодействие общающихся (интерактивную сторону), восприятие общающимися друг друга (перцептивную сторону). Рассматриваемое в единстве этих трех сторон общение выступает как способ организации совместной деятельности и взаимоотношений, включенных в нее людей. Но особое внимание нужно уделить коммуникативной стороне, т.к. речь — один из важнейших факторов, по которым воспринимается и оценивается человек.

В коммуникативном процессе выделяют вербальную и невербальную коммуникацию.

Вербальная коммуникация — общение посредством речи. Культура устной речи заключается в сознательном отборе и использовании тех языковых средств, которые помогают общению. Подбирая слова для выражения своих мыслей, торговый агент или любой работник фирмы должен употреблять слова в соответствии с его лексическим значением; определить, уместно ли оно; использовать в речи простые предложения; употреблять разговорную лексику, междометья; заменять причастные обороты придаточными предложениями со словом «который»; использовать обращения, вводные слова; грамотно строить речь, избегать орфографических, орфоэпических, грамматических, синтаксических ошибок.

Хотя речь и является универсальным средством делового общения, она приобретает значение только при условии включения ее в систему деятельности. Но соблюдение вышеперечисленных норм — не достаточное условие хорошей речи. Ее секрет состоит в том, чтобы из всего многообразия слов выбрать самое точное, уместное и выразительное, а подбирая их необходимо все время иметь в виду основную цель своей речи: передать информацию аудитории или воздействовать на нее.

Речь обязательно дополняется неречевыми системами, т.е. невербальной коммуникацией. Она осуществляется визуальным общением (жесты, мимика, позы и т.д.); акустической системой (тембр голоса, тональность и т.д.); тактильной системой (прикосновения, пожатие руки, объятие, поцелуй, и т.д.); ольфакторной системой (естественный и искусственные запахи человека).

Система невербальной коммуникации играет большую роль в общении. Психологические исследования показали, что слова в общении занимают лишь 7%, 38% — это звуки и интонация, а 55% — невербальная коммуникация.

Особенностью невербального языка является то, что его проявление обусловлено импульсами нашего подсознания, и отсутствия возможности подделать эти импульсы позволяет нам доверять этому языку больше, чем обычному, вербальному каналу общения. Знание языка жестов и телодвижений позволяет не только лучше понимать собеседника, но и предвидеть, какое впечатление произвело на него услышанное еще до того, как он выскажется по данному вопросу.

Изучив каждую составляющую маркетинговых коммуникаций, приходим к выводу: что каждому служащему в отделе маркетинга необходимо искусство владения словом, так как они постоянно общаются с людьми, беседуют, проводят служебные совещания. Не случайно девизом маркетолога считается высказывание французского писателя Ж. Лабрюйера: «Красноречие — это дар, позволяющий нам овладеть умом и сердцем собеседника, способность толковать ему или внушить ему все, что нам угодно».

Ю.Г. Ореценко

СТРАХОВАНИЕ КАК МЕТОД УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИМИ РИСКАМИ

Любая предпринимательская деятельность связана с неопределенностью и непредвиденными ситуациями, степень которых зависит от способности предпринимателя прогнозировать экономическую и политическую ситуацию, рассчитывать финансовуюкупаемость проекта, выбирать партнеров для своей деятельности, быстро реагировать на изменение рынка, принимать эффективные управленческие решения и т.д. Однако предусмотреть все неожиданности, сопутствующие предпринимательской деятельности, как правило, невозможно, а поэтому существует риск убытков или неполучения (недополучения) намеченной прибыли.

Управление риском — одно из главных направлений работы при принятии решений в области бизнеса. Можно выделить несколько вариантов стратегии предпринимателя, связанных с принятием решения в условиях повышенной неопределенности.

Первый вариант — избегание риска. Фактически это предполагает стагнацию бизнеса, ибо в таком случае проблематичным представляется получение прибыли, что и составляет смысл предпринимательства.

Второй вариант — принятие риска. Эта стратегия предполагает то, что предприниматель сознательно идет на риск и занимается бизнесом до тех пор, пока убытки от последствий наступивших рисков не приведут к невозможным потерям. Данный вариант также не оптимален, так как вероятный конечный результат — убыток не соотносится с целью бизнеса.

Третий вариант — управление риском, то есть его выявление и оценка, а также разработка и внедрение мер по его минимизации. Однако подобная стратегия поведения в бизнесе редко применяется современным национальным предпринимателем. Вместе с тем, по мере приближения к цивилизованному рынку, именно управление риском должно становиться ведущей стратегией предпринимателя, нацеленного на достижение успеха.

Управление риском — многоступенчатый процесс, имеющий своей целью уменьшение или компенсацию ущерба при наступлении неблагоприятных событий. Процесс управления предпринимательским риском обобщенно может быть представлен в виде следующей последовательности действий: выявление предполагаемого риска, оценка риска, выбор методов управления риском, применение выбранных методов, оценка результатов.

Одним из методов управления предпринимательскими рисками является страхование. Сложность и рискованность осуществления коммерческих сделок в республике рождает спрос со стороны субъектов хозяйствования на страхование предпринимательских рисков и одновременно осторожное к нему отношение со стороны страховщиков.

Объектом страхования предпринимательских рисков в соответствии с Гражданским кодексом Республики Беларусь является риск убытков от предпринимательской деятельно-