

- увеличение эффективности работы гостиницы за счет инновационной деятельности;
- повышение качества предоставляемых услуг;
- повышение квалификации персонала;
- привлечение постоянных гостей;
- выделение достаточных финансовых ресурсов для реконструкции.

Существующие угрозы могут быть сведены к следующему:

- старый номерной фонд;
- усиление позиций конкурентов;
- до общественного транспорта более 600 м;
- ухудшение «обратной связи».

В результате анализа PR-деятельности и изучения потенциальных возможностей и факторов, сдерживающих развитие предприятия, были выработаны рекомендации по ее усовершенствованию:

1. Проведение мониторинга культурных мероприятий города с целью выявления наиболее комфортного времяпрепровождения гостей.
2. Проведение анкетирования клиентов гостиницы (2 раза в год).
3. Использование Интернет-PR.
4. Введение новой услуги — «свежие» иностранные газеты к завтраку.
5. Распространение рекламы на пластиковых стаканчиках из кофе-машин, расположенных на вокзалах и в аэропортах.
6. Реклама в авиажурналах.
7. Создание набора фотокарточек, где среди достопримечательностей Минска находилась бы гостиница «Беларусь».

О.О. Голубкова, А.А. Якимович
БГЭУ (Минск)

ВЛИЯНИЕ ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА ДЕЛОВУЮ КОММУНИКАЦИЮ НА ПРИМЕРЕ АРАБСКОГО СТИЛЯ ВЕДЕНИЯ ПЕРЕГОВОРОВ

Сегодня в эпоху глобальной политической и экономической интеграции деловая коммуникация играет все более важную роль, так как она содействует установлению и развитию отношений сотрудничества и партнерства между предприятиями, во многом определяя эффективность этих отношений. В процессе деловой коммуникации большую роль играют экстралингвистические факторы, определяющие особенности речевой ситуации. К этой группе факторов относятся: особенности менталитета партнеров по коммуникации; невербальные средства общения (мимика, жесты, позы, паралингвистические средства); поло-

возрастные особенности партнеров по коммуникации; проксемика (пространственные условия общения); восприятие времени участниками коммуникации.

Одной из форм деловой коммуникации являются переговоры. Под национальным стилем ведения переговоров понимают особенности национального характера и культуры, наиболее распространенные особенности мышления, восприятия и поведения, которые влияют на процесс подготовки и проведения переговоров.

В арабских странах деловые приемы отличаются от европейских: представители арабской культуры в большей степени склонны обращать внимание на контекст сообщения.

В ходе исследования был проведен анализ литературы по данному вопросу и опрос студентов БГЭУ и МГЛУ — представителей арабских государств. Были выявлены характерные черты представителей арабского мира, которые необходимо учитывать при ведении переговоров, и на их основе разработаны некоторые рекомендации. Для удобства эти особенности были классифицированы следующим образом:

1) особенности арабского менталитета: национальная гордость, осознание исторической значимости; необходимость в наличии сильного лидера; коллективизм; торг как основной тип взаимодействия с партнерами; стремление избегать определенности, категоричности;

2) невербальные средства общения. Невербальное поведение представителей арабских стран отличается ярко выраженной жестикуляцией и мимикой. Был проведен социологический опрос 52 респондентов — студентов БГЭУ, результаты которого показали, что большинство студентов не имеет представления об истинном значении арабских жестов. Паралингвистические средства: речь экспрессивна, что достигается за счет повышенной громкости голоса, высокой скорости речи, витиеватости речевых оборотов;

3) половозрастные особенности партнеров по коммуникации — женщины, как правило, не принимают участия в переговорах; младших представляют старшим;

4) проксемика — относительно небольшое личное пространство (0,5 м);

5) восприятие времени: время не является ограниченным ресурсом; ориентация преимущественно на прошлое (опыт).

Результаты данной работы позволяют углубить теоретические и практические представления в области деловой коммуникации.

Литература

1. *Мясоедов, С.П.* Основы кросс-культурного менеджмента. Как вести бизнес с представителями других стран и культур / С.П. Мясоедов. — М., 2008.

2. *Найджел, Дж.Х.* Кросс-культурный менеджмент. Концепция когнитивного менеджмента / Дж.Х. Найджел. — М., 2008.

3. *Гестеланд, Р.Р.* Кросс-культурное поведение в бизнесе. Маркетинговые исследования, ведение переговоров, менеджмент в различных культурах / Р.Р. Гестеланд. — М., 2003.

А.В. Ненадовец
БГЭУ (Минск)

IR (СВЯЗИ С ИНВЕТОРАМИ) В БЕЛАРУСИ

Тема IR является актуальной в связи с планами белорусского правительства по проведению приватизации государственных предприятий. По мнению российских экспертов, белорусские предприятия недооценены на 15—25 %.

Причинами недооценки являются:

- информационная закрытость белорусских предприятий;
- несоответствие финансовой отчетности международным стандартам;
- пренебрежение межкультурными особенностями коммуникации.

Суть проблем заключается в отсутствии эффективно построенной IR-коммуникации.

IR или связи с инвесторами — сфера деятельности организации, находящаяся на пересечении финансов, коммуникационной политики, маркетинга и права, имеющая целью построение максимально эффективной двусторонней коммуникации между компанией, инвестиционным сообществом и другими группами интересов, влияющими или потенциально способными оказывать влияние на оценку рыночной стоимости компании.

Этапы работы IR-службы:

- 1) разработка сообщений для инвесторов;
- 2) размещение данных на IR-сайте;
- 3) мониторинг новостей по отрасли и конкурентах отчетов аналитиков и торговой активности;
- 4) понимание торговой активности на рынках. Анализ восприятия компании [1].

Согласно определению Департамента труда США, IR рассматривается как сфера деятельности PR. Действительно, первыми профессионально заниматься IR-специальностью стали PR-специалисты. Несмотря на то что PR-специалисты первыми пришли в IR, путать деятельность IR- и PR-департаментов нельзя, поскольку эти службы выполняют разные функции.