

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

УДК 316.3/4 + 316.62

Н. Є. ГРИНЬОВА, М. О. КАРПЕНКО

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

ОСОБЛИВОСТІ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В статті розкрито особливості ділового спілкування при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності підприємства; проаналізовано основні складові ділового спілкування з іноземними партнерами; акцентовано увагу на важливості опанування персоналом підприємства технік ділового спілкування, сучасних методик поведінки та основ психології людини, а також знання міжнародного ділового етикету, що сприятиме інноваційному розвитку підприємства в умовах міжнародної інтеграції, інтенсифікації зовнішньоекономічної діяльності та зміцненню конкурентних переваг, а отже, зростанню загальної ефективності та прибутковості.

In the article the features of business intercourse are exposed during realization of foreign economic activity of enterprise; the basic constituents of the business socializing are analyses with foreign partners.

Ключові слова: спілкування, зовнішньоекономічна діяльність, конкурентні переваги, іноземні партнери.

Постановка проблеми. Активна зовнішньоекономічна діяльність підприємств, яка розгорнулася в останні роки, мала динамічний розвиток, який, на жаль, був погіршений початком економічної кризи. У зв'язку з цим спостерігаються певні проблеми у діяльності підприємств, пов'язані, насамперед, із фінансовою сферою та можливістю підприємства довести свою конкурентоспроможність на міжнародному ринку. Проблематика ділового спілкування з іноземними партнерами має суцільно прикладний характер, бо вона користується широким попитом при рішенні цілком конкретних ситуацій, у яких спостерігається зіткнення інтересів двох або більшого числа підприємств із різних країн. В умовах кризи на перший план виходить гнучкість у прийнятті рішень та організації діяльності, а також інноваційний характер діяльності підприємства, що, в першу чергу, залежить від обраної керівництвом політики та лінії поведінки. Саме тому важливо використовувати найбільш ефективні важелі впливу на іноземних партнерів, мати дієві конкурентні переваги та ґрунтувати свою діяльність на сучасних механізмах взаємодії у контексті міжнародного економічного простору. Ефективні та бажані результати можуть бути отримані лише за умов опанування працівниками підприємства специфічних технік ділового спілкування, оволодіння певними манерами поведінки та розуміння інноваційних методів управління діловим спілкуванням, заснованих на урахуванні психологічних та національно-культурних особливостей іноземних партнерів.

На жаль, у сучасному діловому оточенні не приділяється належної уваги такому аспекту зовнішньоекономічної діяльності, як організація проведення переговорів із позиції урахування психологічних та національних особливостей іноземних партнерів. Мабуть, це вважається зайвим витрачанням фінансів, зусиль та часу. Але, як правило, керівникам та менеджерам просто бракує елементарних знань про ділове спілкування з іноземними партнерами. Щоб знайти оптимальне рішення, ефективне та прийнятне для обох партнерів, потрібно мати певні знання в області підготовки та проведення ділового спілкування на підприємствах, що є суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності. Для того, щоб виробити правильну лінію поведінки, дуже корисно знати, що таке ділове спілкування, знати його специфіку та особливості у взаємодії з іноземними партнерами, володіти прийомами та засобами впливу.

Опанування основами ділового спілкування з іноземними партнерами дає змогу налагодити сприятливий психологічний клімат у процесі ділового спілкування та є передумовою створення надійних, тривалих та довірливих партнерських відносин. Також уміння професійно провести бесіду або переговори підвищує культуру ділового спілкування, забезпечує досягнення бажаної мети, створює гідну репутацію та забезпечує професіональний розвиток кожного співробітника. Отже, варто розуміти, що правильно обраний підхід до кожного окремого випадку або ситуації здатен не тільки поставити підприємство на дуже вигідні позиції в очах іноземного партнера, підвищити повагу, а отже й довіру, але також і змінити на протилежний несприятливий хід переговорів, які зайшли у кут.

Саме тому загальні економічні тенденції інноваційного розвитку економіки в умовах міжнародної інтеграції потребують визначення особливостей ділового спілкування як при здійсненні ділового спілкування з іноземними партнерами та проведенні переговорів, так і при укладанні зовнішньоекономічних контрактів.

Аналіз останніх досліджень. При великій кількості літературних джерел, присвячених конкретно прикладним аспектам ділового спілкування, практично немає робіт, у яких був би проведений глибокий аналіз ефективності ділового спілкування з іноземними партнерами та тих особливостей, що існують у зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Разом з тим, це питання заслуговує на детальне вивчення, бо може учинити значний вплив на місце підприємства у міжнародному просторі, його репутацію, а також конкурентоспроможність.

Питання управління діловим спілкуванням та його соціально-психологічними аспектами

розглядаються багатьма авторами, зокрема В. Н. Лавриненко, В. А. Горяниною, Г. Х. Бакировою, Л. С. Вечером, С. Кові, В. А. Сосниним, Л. Якокка та ін. Вплив національно-культурних особливостей на ділове спілкування та питання ділового етикету досліджувалися І. Н. Браїмом, В. Л. Сухаревим, А. К. Семеновим, Б. З. Зельдовичем, О. В. Кубраком, Ф. А. Кузіним, Р. Д. Льюїсом, А. В. Опалевим, Л. Д. Столяренко та ін. Проте майже всі автори не порушують у своїх працях питання, які безпосередньо пов'язані із діловим спілкуванням персоналу підприємства з іноземними компаніями, а також не достатньо дослідженими залишаються питання ведення переговорів та впливу на партнерів, що є представниками різних культур. Це пояснює потребу в теоретичних розробках, що спираються на дослідження вітчизняних та зарубіжних авторів, і одночасно враховують усі особливості ділового спілкування з іноземними партнерами.

Вищевикладене дозволяє сказати, що проблеми удосконалення ділового спілкування персоналу підприємства з іноземними партнерами на сучасному етапі ще недостатньо вирішені та вимагають активної уваги до їх розглядання.

Мета статті. Метою даної статті є визначення особливостей, що притаманні діловому спілкуванню при проведенні переговорів при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності підприємства та понятійний апарат щодо поняття ділового спілкування, його характерних рис та принципів, на основі яких будується модель ділового спілкування працівників підприємства при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перш ніж визначити особливості ділового спілкування при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, доцільно розглянути саме поняття «ділове спілкування» та родові ознаки по відношенню до нього. Ланцюжок родових понять, що веде к формулюванню ділового спілкування, може бути зображений у вигляді схеми, що розроблена згідно з дослідженнями вітчизняних та зарубіжних авторів (рис. 1) [1, 3, 7].

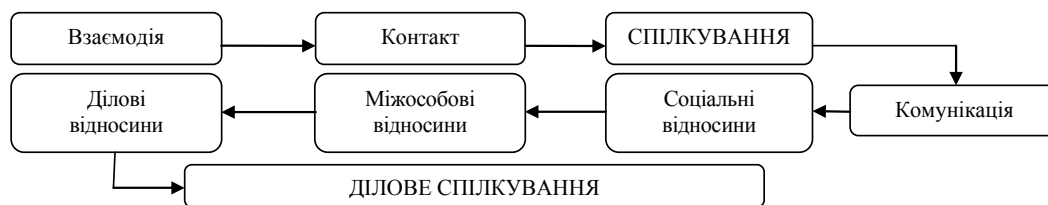


Рис. 1. Ланцюжок родових понять, що веде к формулюванню ділового спілкування

Як бачимо, ділове спілкування – це процес. Родовим поняттям словосполучення «ділове спілкування» є спілкування. На основі узагальнення літературних джерел [1 – 3] запропонуємо наступне визначення терміна «спілкування» – це складний, багатоплановий процес встановлення та розвитку контактів між людьми, породжуваний потребами в спільній діяльності, який включає обмін інформацією, вироблення єдиної стратегії взаємодії, сприйняття і розуміння іншої людини.

Незважаючи на те, що спілкування розглянуто багатьма авторами та написано чимало робіт з цього питання, досі не повністю освітленим залишається проблема ділового спілкування. У міжнародній діяльності під діловими взаємовідносинами в рамках підприємства в більшості випадків розуміється система взаємопов'язаних елементів спілкування, що формуються внаслідок спільної діяльності персоналу як в межах самого підприємства, так і в бізнес-оточенні з його партнерами та постачальниками. Відомо, що першоджерелами виникнення ділових відносин є ділове спілкування, тому саме процес спілкування потрібно розглядати як найважливіший аспект ділових взаємовідносин працівників підприємства як між собою та керівництвом, так і з іноземними партнерами. В цьому контексті ділове спілкування, так само як і поняття спілкування, треба розглядати з декількох його сторін, а саме, як взаємодію, комунікацію, сприйняття та розуміння інших людей, та як вплив один на одного, що може бути наочно наведено у вигляді моделі (рис. 2).



Рис. 2. Характеристика поняття «ділове спілкування» у рамках ділових відносин

У трактуванні поняття ділового спілкування в різних літературних джерелах існують чимало суттєвих відмінностей, які засновані на видових ознаках самого поняття. Поширеними, наприклад, є наступні визначення ділового спілкування: 1) це процес, який передбачає встановлення контакту між учасниками, обмін певною інформацією для побудови спільної діяльності та встановлення співпраці [3, 8]; 2) це процес встановлення та розвитку ділових відносин між людьми та їх взаємодія в спільній діяльності, що включає в себе обмін професійною інформацією, знаннями, досвідом, здатностями та результатами діяльності, а також сприйняття та розуміння людьми один одного, вплив та формування певного відношення до оточуючих у

професійному плані [1, 2]; 3) це мистецтво, що дозволяє увійти до контакту з партнерами по бізнесу, подолати особисті упередження, неприйняття того або іншого контрагента, досягти бажаного комерційного результату [5]. Проте жодне з визначень не відображає цілком сутність ділового спілкування при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Саме тому, пропонується наступне визначення, яке характеризує у повному обсязі ділове спілкування персоналу підприємства з іноземними партнерами. Ділове спілкування у контексті зовнішньоекономічної діяльності підприємства – це складний багатоплановий процес взаємодії персоналу підприємства з іноземними контрагентами у сфері ділових взаємовідносин при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, що характеризується регламентованістю професійними етичними, національними та культурними нормами, та включає обмін інформацією, знаннями, досвідом і інтересами, а також сприйняття, розуміння та вплив на іноземних партнерів, що здійснюється в рамках спільної діяльності з метою досягнення бажаного комерційного результату та побудування довгострокових партнерських відносин при строгому дотриманні його учасниками ролевого амплуа.

Будь-які види ділової активності в зовнішньоекономічній діяльності передбачають інтенсивне ділове спілкування з іноземними партнерами, потенційними споживачами та постачальниками, численними організаціями, що забезпечують транспорт, постачання сировини, напівфабрикатів і різних видів продукції. Успішність будь-яких з цих заходів у дуже великій мірі залежить від мистецтва фахівця, правильного обліку ситуації, особливостей ділових партнерів, правильності вибору стратегії і тактики ділового спілкування, ступеня попередньої підготовленості до рішення конкретних питань [7]. Зовнішньоекономічна діяльність на сьогоднішній день є складовою більшої кількості усіх підприємств, що зайняті в різних галузях індустрії. Вихід на зарубіжні ринки, завоювання нових сегментів та споживачів, просування нових, інноваційних або вже існуючих товарів, розширення масштабів своєї діяльності тощо – все це передбачає ділове спілкування з бізнес-партнерами. Але, на відміну від ділового спілкування з вітчизняними контрагентами, воно є більш складним та має ряд особливих рис, присутніх при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Щоб успішно вести справи, необхідно знати загальноприйняті правила і норми міжнародного спілкування, уміти вести переговори та бесіди з іноземними партнерами. Крім того, знання ділового протоколу, етикету важливо ще і в психологічному плані. Невпевненість, незручність заважають діловим відносинам, псують загальну атмосферу переговорів [6].

Особливості ділового спілкування розглядаються багатьма вченими та дослідниками в своїх роботах, але вони ще не достатньо повно досліджені стосовно взаємодії персоналу підприємства з іноземними партнерами. Узагальнення літературних джерел з даної тематики дозволило уточнити характерні риси бізнес-взаємодії з іноземними партнерами та запропонувати модель особливостей ділового спілкування у зовнішньоекономічній діяльності (рис. 3) [1, 4 – 6, 8].



Рис. 3. Модель особливостей ділового спілкування у зовнішньоекономічній діяльності підприємства

Зупинимось на деяких специфіках та особливостях ділового спілкування з іноземними партнерами.

Особливість будь-якого спілкування з діловими партнерами з іншої країни починається, насамперед, з існування між ними мовного бар'єра. Такий бар'єр може бути великою проблемою для ефективного спілкування та вирішення бізнес-питань. У наші часи вільне володіння англійською мовою, письмовою та усною, розмовною та діловою є необхідним чинником успіху підприємства в цілому.

Регламентованість являє собою підлеглість встановленим правилам і обмеженням. У зовнішньоекономічній діяльності ці правила визначаються національними та культурними традиціями, суспільними нормами поведінки та професійними етичними принципами. Ділова етика – це, перш за все, етика ведення переговорів з партнерами, етика ведення документації та використання етичних прийомів конкуренції, яка, крім того, є одним з головних знарядь формування репутації компанії на міжнародному

ринку. Ділову етику прийнято вважати єдиною для бізнесменів різних країн. Діловий етикет – це певні норми, що регламентують стиль роботи, манеру спілкування персоналу підприємства з партнерами та між собою, зовнішній вигляд, послідовність і манеру ведення переговорів. Ефективне спілкування неможливе без знань норм етикету. Труднощі в діловому спілкуванні часто обумовлюються відмінностями національних культур. Національні особливості та культурні відмінності партнерів впливають на ділові відносини не тільки при конфлікті сторін. Різниця менталітетів деколи не дозволяє не тільки грамотно і ефективно провести переговори, але навіть і приступити до них. Традиції і звичаї ділового спілкування та ті цінності, що властиві партнерам, відбиваються на діловому спілкуванні та процесі його проведення, так само як і на результаті.

Успішна ділова взаємодія багато в чому визначається вибраною стратегією і тактикою спілкування, тобто умінням правильно сформулювати цілі розмови, визначити інтереси, збудувати обґрунтування власної позиції та справити гарне враження на партнера. У діловому спілкуванні великого значення набуває знання і облік найбільш типових рис поведінки, властивостей характеру та моральних якостей, тобто знання психології співбесідника і як людини, і як ділового партнера.

Висновки. На основі викладеного можна зробити висновки стосовно того, в чому ж полягають особливості ділового спілкування у зовнішньоекономічній діяльності підприємства.

1. Дотримання етичних норм і правил поведінки сприяє успіху в ділових відносинах та обов'язково стає найважливішим елементом планування до процесу ділового спілкування. При співпраці із зарубіжними партнерами корисно знати основні моменти конкретного національного ділового етикету, адже ці знання дозволять легше налагодити контакт і укріпити взаємовигідні відносини, тому бажано ознайомитися з національним діловим етикетом партнера ще до початку спільної діяльності.

2. Знання ділового етикету — це основа успіху. По культурі поведінки співробітника та по його умінню спілкуватися з партнерами можна судити про весь колектив, бо співробітник – це обличчя компанії. Знання правил ділового етикету допомагає уникати промахів або згладити їх доступними, загальноприйнятими способами.

3. Знання національних особливостей, найбільш поширених особливостей мислення, сприйняття та поведінки може слугувати орієнтиром поведінки партнера з бізнесу. Ознайомившись з національними особливостями ведення переговорів з представниками зарубіжних фірм, можна уникнути помилок, провести переговори на гідному рівні та досягнути взаємоприйнятних рішень.

4. Психологічні аспекти ділового спілкування дуже важливі. Досягнення ефективного результату переговорів вимагає також й аналізу та урахуванню властивостей і якостей партнерів, їх психічного складу, логіки мислення, маніпулювання та управління ними у процесі спілкування. Важливо розуміти загальні закономірності ділового спілкування, що дозволять аналізувати ситуацію, враховувати інтереси партнера, говорити «спільною» мовою. Майстерність у будь-якій справі приходить з практикою, і ділове міжнародне спілкування не є виключенням – йому треба навчатися.

Сьогодні рамки ділового спілкування з іноземними партнерами значно розширюються. Невід'ємною складовою стають реклама, світське спілкування та зустрічі з іноземним партнерами у неділовому становищі. Успіх підприємства, справи або проекту багато в чому залежить від уміння представити свої позиції у найбільш вигідному світлі, зацікавити партнера, вплинути на його рішення, створити сприятливе враження. Володіння всіма жанрами ділового спілкування та розуміння їх особливостей входить у професійну компетенцію менеджера та керівника, які ставлять своєю метою досягнення мети найкращим способом та мислять не тільки сьогоднішнім успіхом, але й на перспективу. Тому можна бути упевненими в подальшому поширенні досліджень за даним напрямком.

Література

1. Браим И. Н. Этика делового общения / И. Н. Браим. – М. : ИНФРА-ДАНА, 2003. – 348 с.
2. Горянина В. А. Психология общения : Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. А. Горянина. – М.: Академия, 2002. – 416 с.
3. Зарецкая Е. Н. Деловое общение : учеб. в 2 томах / Е. Н. Зарецкая. – М. : Дело, 2004. – 696 с.
4. Организационное поведение: индивидуумы, группы и организация : учебник / Я. Брукс; [науч. ред. англ. пер. В. Л. Доблаев]. – М. : Дело и Сервис, 2008. – 464 с.
5. Психология и этика делового общения : учебник для вузов / В. Ю. Дорошенко, Л. И. Зотова, В. Н. Лавриненко и др.; под ред. проф. В. Н. Лавриненко. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : Юнити-Дана, 2005. – 415 с.
6. Семенов А. К. Психология и этика менеджмента и бизнеса : учеб. пособие / А. К. Семенов, Е. Л. Маслова. – 6-е изд. – М. : Дашков и К, 2009. – 276 с.
7. Стровский Л.Е. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: Учебник для вузов / Л. Е. Стровский. – М.: Юнити, 2008. – 800 с.
8. Сухарев В. Л. Этика и психология делового человека / В. Л. Сухарев. – М. : Фаир, 1997. – 399 с.

Надійшла 15.09.2009