

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И ОЦЕНКИ ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ

В данной статье раскрывается понятие «международные деловые коммуникации» и предлагается информационная модель оценки лояльности зарубежных клиентов.

In this article describes notion "international business communication" and proposes information model rating loyalty foreign customer.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, международные деловые коммуникации, управление, эффективность, промышленное предприятие, лояльность клиента, удовлетворенность клиента.

Для успеха внешнеэкономической деятельности (далее ВЭД) необходимо не только иметь конкурентоспособный товар (работу, услугу), но и обеспечить определенные условия ее поставки клиентам. Последнее обстоятельство приобретает особенное значение в современных условиях обострения международной конкуренции, непредсказуемости и крайней изменчивости внешней среды. Промышленное предприятие вынуждено последовательно решать задачи поиска инопартнеров, а для этого необходимо дать достаточно полную информацию о своем предприятии и предлагаемой продукции потребителю, обеспечить построение адекватного алгоритма контактирования с инопартнером, реальной наполняемости и выполнимости контракта в целях укрепления лояльности инопартнеров по отношению к предприятию-производителю и его продукции. Решение данных задач обеспечивается рационально выстроенной системой управления реализацией и развитием международных деловых коммуникаций. Очень важно при этом, на наш взгляд, учесть рекомендацию Х.Мефферта [1, с. 23], которая декларирует необходимость создания унифицированной системы международных коммуникаций промышленных предприятий на внешних рынках, что позволит, с одной стороны, использовать общепринятые правила взаимодействия с партнерами, с другой – преодолеть трудности вхождения на внешние рынки для конкретного промышленного предприятия.

Как известно, эффективность передачи информации бизнес-партнерам покупателям на внешних рынках определяется уровнем разработки международных коммуникаций. Так информация может не достичь аудитории ввиду ограниченности радиуса ее действия, неясности, возникновение языковых барьеров; она может не восприниматься потенциальным клиентом, так как не учитывает социальную и культурную среду страны, где расположен получатель информации; даже в случае получения и правильного понимания информации она может не побудить зарубежных клиентов к желаемым действиям, так как нарушена мотивация целевых групп.

Как показывает практика функционирования западных фирм, наибольшую востребованность получили такие инструменты международных деловых коммуникаций, как реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшенз, персональные продажи, а в последнее время – глобальная компьютерная сеть Интернет.

Международный маркетинг устанавливает, что рекламная деятельность эффективна в области продвижения товаров и услуг, определения цены и качества товаров, при выборе каналов сбыта, а перенос рекламных мероприятий на внешние рынки нужен тогда, когда, во-первых, рассматривается реклама товара с однозначным направлением использования, во-вторых, надо провести рекламную кампанию оригинальных, специфических товаров.

Определенные особенности организации рекламы на внешних рынках связаны с постановкой и оптимизацией целей рекламы, которые должны быть согласованы не только с общими целями предприятия и маркетинговыми целями, но и со специфическими целями, обусловленными особенностями принимающей страны. В качестве целей формирования рекламных кампаний на европейских рынках, например, могут быть: перенос успешной национальной формы рекламной кампании; стандартизация рекламных кампаний для формирования единого в Европе имиджа товара и фирмы; разработка не унифицированного, то есть индивидуального дизайна и слогана для каждой конкретной принимающей страны или ее региона.

Выбор средств рекламы в международном маркетинге также имеет свои особенности. Он включает решения о поиске и обосновании основного, базового носителя рекламы, дополнительного носителя, а также формирования плана распространения рекламных материалов. Виды рекламных носителей и объемы рекламы в них окончательно определяются в соответствии с планом распространения рекламы на внешних рынках.

Для определения значимости и эффективности рекламных носителей, в зависимости от поставленных рекламных целей, проводят сравнительный анализ альтернативных планов распространения рекламной информации. Необходимо учитывать, что в международном масштабе характеристики СМИ различных стран являются неоднородными. Распределение расходов на рекламу между важнейшими СМИ,

наличие в домашних хозяйствах телевизоров, а также особые ограничения на телевизионную рекламу, как раз и обуславливают данную неоднородность. Отсюда следует, что основного рекламного носителя, единого для европейских стран, не существует, хотя международные СМИ имеют большую постоянную аудиторию.

Большое влияние на распределение расходов на рекламу оказывает уровень доступности эфирного времени. В странах, где существует временные ограничения на телевизионную рекламу, таких как Швейцария, Голландия, Франция, Италия, Германия и Финляндия, доля рекламы в телевизионном эфире составляет от 10 до 15%; на свободных рынках эта доля составляет около 30% [2, с. 16].

К особенностям международных деловых коммуникаций также следует отнести большее использование на внешних рынках системы индивидуальной, личной продажи. Это связано с правовыми ограничениями и недостатком пригодных для классической рекламы СМИ, а также невысокими затратами на персональные продажи, более активным использованием публич рилейшенз с целью завоевания и укрепления доверия и понимания с конкретной частью общества. Это особенно важно для стран, где необходим учет национальных традиций в организации рекламы и потреблении товаров. При игнорировании данного условия вполне вероятен конфликт предприятия, экспортирующего товара, не только с потребителями, но и властными структурами. В этой связи цели публич рилейшенз на внешних рынках могут формулироваться, например, так: идентификация с интересами будущей принимающей страны-партнера; установление контактов с правительством; уважение культурных и социальных особенностей; вклад в развитие данной страны; регулярное проведение ярмарок и выставок; повсеместное использование электронной коммерции и Интернета.

В связи с активным процессом глобализации экономики и интернационализации компьютерных сетей появляются новые возможности осуществления международных деловых коммуникаций. Среди современных мультимедиа технологий особое место отводится глобальной компьютерной сети Интернет, которая позволяет осуществлять многоуровневые коммуникации с использованием интерактивных сетевых процедур и мультимедийных ресурсов. Уникальные свойства Интернета позволяют использовать его в международном маркетинге как эффективное средство для проведения рекламных кампаний на внутреннем и внешних рынках. Исследования показывают, что реклама WWW может влиять на покупателей более эффективно, чем теле- или радиореклама. Согласно оценке Forester Research, в области рекламы в Интернет сейчас доминируют отрасли: реклама потребительских товаров – 30%, реклама финансовых услуг – 22 %, компьютерные продукты – 21%, новые средства массовой информации и телекоммуникации – по 7%. Проведение рекламной кампании в Интернете требует системного планомерного подхода, начиная от формулирования конкретных целей проводимой кампании, методов и используемых средств и заканчивая оценкой эффективности, анализом результатов и выработкой рекомендаций для проведения будущих рекламных кампаний.

Остановимся на понятийном аппарате международных деловых коммуникаций.

Понятие "коммуникация" берет свое начало от латинского *communico* – "делаю общим, связываюсь, общаюсь" [3] и означает общение, обмен мыслями, знаниями, чувствами, схемами поведения, то есть информацией между субъектами общения. В деловом общении – это «совместная деятельность участников коммуникации (коммуникантов), в ходе которой вырабатывается общий (до определенного предела) взгляд на вещи и действия с ними» [3].

Следует отметить, что до сих пор нет единой точки зрения не только на сущность международных деловых коммуникаций, но даже на используемую при этом терминологию: это может быть «международное деловое общение», «международная коммуникативная политика», «деловые коммуникации», «маркетинговые коммуникации», «коммуникации», «международные коммуникации», «коммуникационная политика», «международные бизнес-коммуникации» и т.п. При этом, содержание этих понятий иногда достаточно сильно отличаются. Известны следующие основные подходы.

Первый подход основывается на использовании классического понятия «коммуникация»: "...обмен информацией между людьми", «... который необходим людям как основное условие для совместной работы и реализации идей».

В основе второго подхода – использование понятия «деловые коммуникации». Странники данного подхода рассматривают в основном технологию международных коммуникаций как процесс межличностного и организационного общения при передаче информации. Вместе с тем, достоинство и первого второго подходов в их универсальности и широте подходов.

В основе третьего подхода – рассмотрение международных деловых коммуникаций только с точки зрения одной из многочисленных составляющих функции международного маркетинга: распространение и доведение информации о производителе и его товаре до конкретного потребителя. В раскрытом содержании подхода – одновременно и его сила и слабость. При этом, основной недостаток – узость подхода.

К сторонникам четвертого подхода мы отнесли ученых, которые уже говорят о международных коммуникациях. Однако, единства в понимании данной дефиниции не наблюдается.

К пятому подходу можно отнести точки зрения ученых, которые рассматривают и используют дефиницию «международные деловые коммуникации», причем в контексте налаживания контактов с иностранным партнером.

Шестой подход образовали точки зрения авторов, которые обосновывают содержание международных деловых коммуникаций технологией их реализации при самостоятельном выходе на рынки, включающему в себя следующие элементы: анализ и изучение спроса на товар на потенциальных рынках сбыта; выбор рынка; изучение конкурентов и потенциальных партнеров; выбор контрагента; установление первого контакта; ведение деловых переговоров и т.д. Однако, самостоятельный выход на внешние рынки, а, следовательно, и международные деловые коммуникации, эффективны если промышленное предприятие имеет: достаточный внешнеэкономический потенциал предприятия, опыт работы с зарубежными партнерами, специалистов соответствующего уровня и профиля работы, устойчивый позитивный имидж, адекватно оцениваемый и западными партнерами.

Мы согласны с мнением специалистов по ВЭД, что в настоящее время, когда отсутствует монополия государства на ВЭД и любому предприятию дано право выхода на внешние рынки, данное обстоятельство в определенной степени усложняет функционирование предприятий, так как этот комплексный процесс включает не только операцию поиска и выбора партнеров, но и проведение коммерческих переговоров, заключение внешнеторгового контракта; осуществление производственно-коммерческой деятельности, связанной с обязательствами в рамках заключенного контракта; оценку эффективности выбранной формы осуществления ВЭД; при необходимости пролонгацию контракта и т.д. Успешное выполнение каждого из вышеперечисленных этапов требует высокого квалифицированного уровня персонала, которого предприятия, особенно малые и средние, как правило, не имеют. Процедура реализации ВЭД – сложный процесс, требующий обязательного стратегического целеполагания международных деловых коммуникаций в рамках стратегии развития ВЭД.

Отсюда, вполне правомерен вывод, что не следует сущность дефиниции «международные деловые коммуникации» фокусировать на технологии их реализации или считать формами ВЭД. На наш взгляд, здесь следует использовать системный подход, рассматривая функции международных деловых коммуникаций как элементы экономических подсистем на интрауровне, входящих в подсистемы микроуровня, в свою очередь, являющихся компонентами экономической системы – промышленного предприятия. Таким образом, мы предлагаем определять сущность дефиниции «международные деловые коммуникации» следующим образом: международные деловые коммуникации – это инструмент формирования и реализации отношений между отечественными и зарубежными участниками ВЭД по обеспечению стратегии развития ВЭД в интересах наиболее полного удовлетворения потребностей клиентов и повышения международной конкурентоспособности промышленного предприятия, используемый в контексте функционирования и взаимодействия экономических систем всех уровней.

Традиционно, эффективным результатом международных деловых коммуникаций считается подписание меморандумов или контрактов, договоров, соглашений купли-продажи продукции, услуг, объектов интеллектуальной собственности, соглашений об осуществлении кооперации, создание СП и т.д. Однако, в условиях ужесточения международной конкуренции, на первый план выходит третья сторона мотивации – достижение максимальной удовлетворенности клиентов, что и является содержанием эффективного результата международных деловых коммуникаций.

В настоящее время зарубежными фирмами используются две модели оценки удовлетворенности клиентов Американский индекс удовлетворенности и Европейский индекс удовлетворенности клиента, которые содержат такое понятие как лояльность клиента.

Лояльность – довольно абстрактное понятие: клиент может быть лояльным благодаря высокому качеству товаров/услуг или же покупает продукцию данного промышленного предприятия лишь потому, что на данный момент не имеет альтернатив. Тем не менее понятие "лояльность клиента" обязательно включает следующие составляющие:

- обе стороны (клиент и предприятие) вложили средства и время на построение эффективного сотрудничества;
- потребности клиента полностью (и даже свыше ожидаемого) удовлетворены;
- сотрудничество выгодно обеим сторонам (клиенту и предприятию).

Так, по данным London Business School, компании ведущих стран мира уделяют большое внимание рыночной доле и качеству продукции. Стоимость жизненного цикла покупателя занимает последнее место среди рассматриваемых показателей (40% в среднем), однако часто оценивается во Франции (58%). Как правило, стоимость жизненного цикла покупателя не отражается в годовом отчете многих компаний в настоящее время. Как утверждают эксперты Aspect, компании Великобритании больше всего нацелены на повышение лояльности клиентов. Предприятия же Германии по-прежнему основной акцент делают на сокращение издержек. Среди опрошенных европейских компаний 53 % используют новейшие методики управления персоналом по контактам с клиентами – workforce management (WFM), 5 % компаний отметили, что планируют внедрить подобные методики на своих предприятиях. Интеграция каналов коммуникации – еще одна тенденция, которая прослеживается на европейском рынке. 51 % компаний, участвовавших в исследовании Aspect имеют полностью интегрированные каналы коммуникации (телефон, почта, e-mail, факс, SMS/MMS, Intranet, Extranet, Internet и др.), 12 % – частично интегрированные, 37 % – неинтегрированные. Цель подобной интеграции – прослеживание всех сообщений от клиентов и

ефективное управление входящей информацией.

Таким образом, помимо великолепного качества товаров/услуг предприятия основными методами повышения удовлетворенности клиентов и стимулирования их лояльности являются: инновационные технологии, обучение персонала занимающегося контактами с клиентами, четкая организационная структура и стратегия, постановка конкретных годовых целей по удержанию клиентов, дополнительные стимулы к покупке для клиентов, развитие психологической привязанности клиента к предприятию.

Учитывая все вышесказанное, нами предлагается информационная модель оценки лояльности зарубежных клиентов (табл. 1), показатели которой в совокупности характеризуют эффективность международных деловых коммуникаций.

Таблица 1

Информационная модель оценки лояльности зарубежных клиентов

Показатели	Алгоритм расчета	Условные обозначения
Рентабельность делового партнера	$R_{дп} = \frac{Д + К^{до}}{Ивб}$	Д – доход от сотрудничества с данным партнером; К ^{до} – качество деловых отношений; Ивб – издержки по ведению бизнеса с данным партнером.
Рентабельность инвестиций	$R_{и} = \frac{Ди + И}{ИБ}$	Ди – доход от инвестиций; И – инвестиции в НИОКР, персонал, клиентов; ИБ – инвестиционная база.
Рентабельность клиента	$R_{к} = \frac{Р + К^о}{С + Идк}$	Р – результат от сотрудничества с клиентом; К ^о – качество его обслуживания; С – себестоимость; Идк – издержки по доступу к клиенту.
Коэффициент годового удержания клиентов	$R = \frac{x}{y} * 100$	y – количество клиентов, совершавших покупки в предыдущем году; x – количество клиентов из числа y, совершающих покупки в текущем году.
Продолжительность жизненного цикла покупателя (в годах)	$P_{жц} = \frac{100}{100 - R}$	R – коэффициент годового удержания клиентов.

Оценку следует дополнить постоянной работой с базой клиентов. В настоящее время на рынке информационных услуг предлагается система Sales Expert, разработанная фирмой «Про-Инвест-ИТ».

Литература

1. Мясникова Л. А. Глобализация экономического пространства и сетевая свобода / Л. А. Мясникова // Мировая экономика и международные отношения. – 2005. – № 11. – С. 23–24.
2. Стеблецов Д. Т. Реклама сегодня / Д. Т. Стеблецов // Маркетинговые исследования. – 2007. – № 6. – С. 15–17.
3. Современное управление : энциклопедический справочник : 2 т. – М. : Издатцентр, 1997. – 862 с.

Надійшла 04.03.2011

УДК 339.94

О. Ю. СЛАБОСПИЦЬКА
Сумський національний аграрний університет

**ПОБУДОВА ГРАВІТАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ
ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ ПРИ
ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ**

Запропоновано гравітаційну модель для визначення потенціалу торгівлі машинобудівних підприємств України на основних зовнішніх ринках.

A gravity model is offered for determination of potential of trade of machine-building enterprises of Ukraine on basic oversea markets.

Ключові слова: стратегія, експорт, гравітаційна модель.

Постановка проблеми. Для України торгівля продукцією машинобудування представляє собою традиційну економічну діяльність. Так в 1990 році машинобудування займало 31% в загальному обсязі промислового виробництва УРСР. На початку 90-х років цей показник знизився до 12%, тоді як в