

Развитие международных деловых коммуникаций и оценка их эффективности.

Волков Михаил Николаевич

Московский институт стали и сплавов НИТУ «МИСиС»

Российская Федерация , г. Москва

Volkow_M@mail.ru

Abstract.

Industrial enterprises are a major part of the economy of any country, including Russia. That is why their foreign economic activities should be organized and carried out most effectively by enterprises, it is necessary to resort to the most efficient and effective forms of organization of foreign trade activities . The success of foreign economic activity directly will depend on how the company would be able to present themselves and their products on foreign markets, the search and selection of foreign counterparty, in what form will be held contacting potential partners at different stages of the transaction and whether access to foreign markets be carried out independently or through an intermediary. The solution to all these issues is a selection of some form of enterprise communications.

Keywords.

Деловая коммуникация; Деловое общение; Технология поведения деловой коммуникации; Международные деловые коммуникации; Промышленный комплекс; Внешнеэкономическая деятельность; Вербальные и идеомоторные (невербальные)коммуникации.

ВВЕДЕНИЕ

До сих пор нет единой точки зрения не только на сущность международных деловых коммуникаций, но даже на используемую при этом терминологию: это может быть «международных коммуникативная политика», «деловые коммуникации», «коммуникации», «международные коммуникации», «международных бизнес-коммуникации» и т.п.

При этом, содержание этих понятий иногда достаточно сильно отличаются, вследствие придания им различной функциональной нагрузки. Проанализируем основные подходы.

Первая группа авторов [1; 2; 3; 4] в своих работах используют термин «коммуникация», под которой понимают "...обмен информацией между людьми". Более того, для них это - "обмен информацией, который необходим людям как основное условие для совместной работы и реализации идей".

Второй группой авторов [5; 6; 7; 8; 9] применяется термин «деловые коммуникации» и приводится более подробная характеристика, поясняющая «деловую коммуникацию» как "процесс связанный с межличностным и организационным общением при передаче информации как внутри организации, так и с внешней средой" или "обмен информацией между людьми, целью которого является обеспечение понимания передаваемой и получаемой информации".

По нашему мнению, основной недостаток данных подходов заключается в том, что они могут быть применимы только для рассмотрения конкретных межличностных отношений между субъектами или конкретного переговорного процесса.

Третья группа авторов [10; 11; 12; 13; 14] склоняется к применению понятия «коммуникация» ближе к сфере маркетинга. Так, зачастую оно употребляется уже в сочетании "маркетинговые коммуникации".

Под «маркетинговыми коммуникациями» в данном случае понимается процесс передачи информации о товаре целевой аудитории (покупателям, организациями и проч.). Такая трактовка раскрывает совсем другую сторону

данного явления - донесение информации о товаре, предприятию при поиске иностранного контрагента и выходе на зарубежные рынки.

Интересно то, что ряд авторов применяет термин «международные коммуникации» [10], но вкладывает при этом в него совершенно разные содержания:

«...Коммуникации, представляя собой составную часть комплекса маркетинга (маркетинга-микса), является связующим звеном между элементами внутри производственно-хозяйственной системы, а также, вне ее - между данной системой и элементами внешней среды. Когда речь заходит о международном маркетинге, имеют место международные коммуникации» [10].

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Выделяют следующие основные формы (элементы) маркетинговых коммуникаций: реклама, PR (связи с общественностью), прямой маркетинг, личные продажи, сетевой маркетинг, упаковка, фирменный стиль, маркировка, спонсорство, лицензирование, сервисное обслуживание.

Такое содержание "деловых коммуникаций" более всеобъемлющее, т.к. оно затрагивает одновременно внешнеэкономический (международный) аспект и коммуникативные отношения в рамках сделки. Но все же и оно не дает наиболее целостного представления о них. Ведь непосредственно деловая переписка, подготовка и проведение переговоров - только малая часть в системе всех отношений при осуществлении международных деловых коммуникаций.

Основной недостаток осуществления коммуникаций (и особенно международных коммуникаций) состоит в том, что они могут быть эффективными только при определенных условиях:

- достаточный для выхода на зарубежные рынки финансовый, промышленный и экспортный потенциал предприятия,
- опыт работы на зарубежных рынках,
- наличие необходимых знаний и специалистов.

Необходимо акцентировать внимание на том факте, что в настоящее время, когда отсутствует монополия государства на осуществление внешнеторговых операций, и любому предприятию дано право выходить на внешние рынки, процедура выхода на рынки ближнего и дальнего зарубежья - это сложный многоплановый процесс. Он включает процедуру поиска и выбора партнера; проведение коммерческих переговоров, заключение внешнеторгового контракта; осуществление производственно-коммерческой деятельности, связанной с обязательствами в рамках заключенного контракта; оценку эффективности выбранной формы осуществления внешнеэкономической деятельности. Успешное выполнение каждого из вышеперечисленных этапов требует привлечения специалистов соответствующего профиля, которыми предприятия, особенно малые, не всегда располагают. Конечно же, в практике внешнеэкономической деятельности встречаются успешные спонтанные случаи выхода на внешние рынки, но они - единичны. Процедура выхода на внешние рынки - сложный процесс, который требует стратегического планирования, организации и контроля за каждым его этапом.

Отсюда, вполне правомерен вывод, что не следует сущность дефиниции «международные деловые коммуникации» фокусировать на технологии их реализации или считать формировании ВЭД, как было отмечено выше. На наш взгляд, здесь следует использовать системный подход, рассматриваются функции международных деловых коммуникаций как элементы экономических подсистем (вербальная коммуникация), входящих в подсистемы микроуровне, 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.

Процесс реформирования российской экономики привел к образованию новых, более жестких и, в тоже время, гибких условий функционирования национальных предприятий, как на внутреннем, так и на внешних рынках. Созданы и существуют все предпосылки для полного включения всех элементов и субъектов национальной экономики в систему мирохозяйственных связей. Ужесточение условий существования предприятий, как результат перехода к открытой экономике России, служит толчком для более активных действий национальных предприятий, обеспечения и поддержания ими более высокого потенциала и конкурентоспособности продукции, поиска новых и более эффективных путей выхода на зарубежные рынки и новых источников иностранных инвестиций. Ориентированность на рыночные отношения и стремление к интеграции в мировое хозяйство, существенно изменило подходы и отношение к внешнеэкономической деятельности предприятий.

Промышленный комплекс является одним из базовых звеньев и основой, определяющей состояние российской экономики в настоящее время. Предприятия данного направления экономики сталкиваются с двумя очевидными основными проблемами - поддержание конкурентоспособности продукции и, как следствие, проблема выхода на внешние рынки.

Резкая либерализация самостоятельной экономической, в том числе и внешнеэкономической, деятельности предприятий позволила им начать работать и сотрудничать с иностранными партнерами на мировых рынках в любой форме ВЭД на свое усмотрение. Но даже появившаяся возможность свободной предпринимательской деятельности и выхода на внешние рынки не могла быть реализована предприятиями эффективно по самым различным причинам, причем для разных предприятий - такие причины свои.

Исследование используемых форм международных деловых коммуникаций на современных внешних рынках, позволило нам сделать следующие выводы. В конечном итоге, даже наличие достаточных финансовых

возможностей и высокая конкурентоспособность товаров не будут являться гарантией легкого выхода на зарубежные рынки. Проблема для российских промышленных предприятий любого масштаба, по нашему мнению, состоит в том, что даже при наличии определенного экономического, производственного и экспортного потенциала, они не обладают возможностью эффективно реализовать его на внешних рынках вследствие своей негибкости, неориентированности на клиента, неумение постоянно работать с ним в свете реализации маркетинговой концепции, отсутствия полноценного и целевого сотрудничества с властными структурными и торгово-промышленной палатой (ТПП).

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Развитие международных деловых коммуникаций и оценка их эффективности должны следовать следующим принципам:

- затраты на реализацию международной деловой коммуникации должны быть минимальными (оптимальными) и обоснованными;
- сроки выполнения не должны быть длительными и влиять на ритм работы предприятия;
- усилия самого предприятия в процессе подготовки и реализации международных деловых коммуникаций должны быть направлены на стимулирование лояльности клиента;
- количество потенциальных партнеров и контрагентов на переговорах должно быть максимальным;
- партнеры должны быть подобраны в соответствии с профилем промышленного предприятия, его интересами, целями и требованиями;
- в случае отсутствия опыта выхода на зарубежные рынки и общения с иностранными партнерами должны быть обеспечены консультационные услуги по данным вопросам специализированными, властными структурами и ТПП.

Управление и развитие международных деловых коммуникаций следует рассматривать на трёх взаимосвязанных уровнях – государственном,

региональном и микроэкономическом. Государственный и региональный уровни предусматривают разработку системы управления презентационно-выставочными мероприятиями совокупности промышленных предприятий, организаций и фирм страны (региона), микроэкономический предусматривает развитие международных деловых коммуникаций конкретного предприятия.

Система управления развитием международных деловых коммуникаций промышленных предприятий на государственном и региональном уровне включает:

- планирование участия предприятий в международных коммуникациях, проводимых в рамках региональных, федеральных и прочих программ;
- обеспечение предприятий необходимой информационной базой;
- организацию международных деловых коммуникаций предприятий, в зависимости от степени сложности и страны их проведения;
- мотивацию предприятий страны (региона) для участия в международных деловых коммуникаций;
- анализ, контроль и регулирование, а также оценку результатов проведения международных деловых коммуникаций (эффект, эффективность и др.).

Система управления развитием международных деловых коммуникаций на микроуровне представляет собой ту же совокупность функций управления, но применительно к деятельности осуществляется его менеджерами.

Взаимодействие перечисленных компонентов системы управления развитием международных деловых коммуникаций представлен на рис. 1

Максимальная удовлетворенность клиентов
--

Рис.1 Система управления развитием международных деловых коммуникаций промышленных предприятий

Управлению развитием международных деловых коммуникаций промышленных предприятий уделяется большое внимание на государственном и региональном уровне за рубежом. Намечаются определены положительные сдвиги и в России.

Учитывая современное состояние экономики как в целом по стране, так и в отдельных регионах, фактор нестабильности, совершенно очевидно, что на первом месте для предприятий находится решение своих финансовых вопросов. Предприятия региона (даже если в данном регионе относительно высокий уровень экономического развития), как правило, не являются исключением. Поэтому, в частности, при рассмотрении вопросов об участии того или иного предприятия в международных деловых коммуникациях на первое место, особенно для малых и средних предприятий, выходит проблема поиска денежных средств для этих целей, при организации «въездных» международных деловых коммуникаций с предприятиями региона за участие в них предлагается плату не брать.

ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

Для выявления положительных и отрицательных моментов в деятельности субъектов международных деловых коммуникаций и внесения необходимых корректировок в соответствующие планы, при проведении коммуникаций ТПП или властными структурами региона, предприятиями-участниками рекомендуется заполнять анкету, в которой указывается, например:

1. Информация о предприятии.
2. Список иностранных предприятий, с которыми оно встретилось.
3. Формы международного сотрудничества, интересующие предприятие.
4. Какие результаты были достигнуты.
5. С какими проблемами столкнулось предприятие проведения международных переговоров.
6. Что не устроило в организации и проведении данного мероприятия предприятие.
7. С какой страной, по мнению предприятия, необходимо организовать международные деловые коммуникации для предприятия данного региона в ближайшее время.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мотивацию участия промышленных предприятий в международных деловых коммуникациях следует рассматривать с трёх сторон. Первая проявляется как побуждение собственников или менеджмента предприятия к позиционированию его в качестве эффективного инновационно-направленного экспортера, упрочивающего свой позитивный имидж на рынках дальнего и ближнего зарубежья. Вторая сторона мотивации осуществляется региональными органами управления, выделяющими бюджетные средства в поддержку проведения этих коммуникаций в стране или регионе, либо за ее пределами. Особая роль в мотивации со стороны региона принадлежит ТПП, оказывающей содействие промышленным предприятиям региона в продвижении их продукции и услуг на внешние рынки.

Традиционно, эффективным результатом международных деловых коммуникаций считается подписание протоколов о намерении сотрудничества или контрактов, договоров, соглашений купли продажи продукции, услуг, объектов интеллектуальной собственности, соглашений об осуществлении кооперации и пр. (Все вышеперечисленные документы согласовываются в рамках переговорного процесса, который является неотъемлемой частью процесса международных деловых коммуникаций).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кох, М. Н. Деловые коммуникации [Текст] : выставочные материалы / М. Н. Кох, В. А. Луговский ; Кубанский гос. аграрный ун-т (Краснодар). - Краснодар : КубГАУ, 2016
2. Пивоваров, А. М. Деловые коммуникации: социально-психологические аспекты [Текст] : выставочные материалы / А. М. Пивоваров ; Санкт-Петербургский гос. ун-т. - М. : РИОР. - [Б. м.] : Инфра-М, 2017. - 144 с.
3. Калашникова, И. В. Основы деловых коммуникаций [Текст] : выставочные материалы / И. В. Калашникова, Ю. А. Килькеева ; Тихоокеанский гос. ун-т (Хабаровск). - Хабаровск : ТОГУ, 2016. - 178 с
4. Кудрявцева, М. Е. Межличностная и деловая коммуникация [Текст] : выставочные материалы / М. Е. Кудрявцева, А. В. Пряхина, Л. М. Семенова ; Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т, Кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью. - СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2016. - 79 с.
5. Walton, R., Mays, R. E., & Haselkorn, M. (2016). Enacting humanitarian culture: How technical communication facilitates successful humanitarian work. *Technical Communication*, 63(2), 85–100.
6. Мамай, О. В. Деловые коммуникации [Текст] : практикум / О. В. Мамай, И. Н. Мамай ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Самарская государственная сельскохозяйственная академия. - Кинель : ФГБОУ ВО Самар. ГСХА, 2018. - 119 с.
7. Глушкова, В. Г. Деловые коммуникации [Текст] / В. Г. Глушкова, А. В. Полонский ; Белгородский университет кооперации, экономики и права. - 2-е изд., перераб. и доп. - Белгород : Изд-во Белгор. ун-та кооп., экономики и права, 2018. - 297 с. : ил. - (Учебное пособие). - Библиогр.: с. 293-297.

8. Маслова, Е. Л. Международный культурный обмен и деловые коммуникации [Текст] : учебное пособие / Е. Л. Маслова, В. А. Коленова. - Москва : Дашков и К°, 2018. - 126 с.
9. Харламова, Т. Л. Деловые коммуникации [Текст] : учебное пособие / Т. Л. Харламова ; Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. - Санкт-Петербург : Изд-во Политехн. ун-та, 2018. - 83 с.
10. Фещенко, В. В. Деловые коммуникации [Текст] : учебное пособие / В. В. Фещенко ; Брянский государственный университет имени И. Г. Петровского. - Брянск : Новый проект, 2018. - 127 с
11. Мельковская, К. Р. Особенности деловых коммуникаций [Текст] : учебное пособие / К. Р. Мельковская ; Брянский государственный технический университет. - Брянск : Новый проект, 2017. - 114 с.
12. Эффективные коммуникации [Текст] : монография. - Москва : Альпина Паблишер, 2018. - 198 с. - (Harvard Business Review: 10 лучших статей). - Пер. изд. : On communication. - Boston, Mass, 2013.
13. Лисс, Э. М. Деловые коммуникации [Текст] : учебное пособие / Э. М. Лисс, А. С. Ковальчук ; Ростовский международный ин-т экономики и упр. - М. : Дашков и К°, 2018. - 342 с.
14. Корпоративная коммуникация в России. Дискурсивный анализ [Текст] : монография / ред. Т. А. Малёхина. - М. : Изд. дом ЯСК, 2017. - 630 с. : ил. - (Studia philologica).