

РОЛЬ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Величко К.Ю., кандидат економічних наук, доцент,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7751-585X>
Ал-Аасар Рая, здобувач вищої освіти,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Вихід компанії на зарубіжні ринки, завоювання сегментів та споживачів, виведення нових продуктів або вдосконалення існуючих, розширення географії бізнесу та ін. подібні стратегічні кроки стають необхідними в умовах глобалізації та посиленої конкуренції. У такому середовищі активна взаємодія з міжнародними бізнес-партнерами стає ключовим фактором успіху. Саме вона забезпечує підприємствам доступ до нових ринків, ресурсів та технологій, надає можливість залучати нових клієнтів та партнерів, а також ефективно адаптуватися до місцевих умов і вимог. Така взаємодія стимулює розвиток інноваційних рішень, сприяє підвищенню конкурентоспроможності та забезпечує стійке зростання підприємства в умовах глобального бізнесу.

Безперечно, ефективна комунікаційна стратегія надає підприємству більшу впевненість у міжнародному бізнес-середовищі. Порівняно з діловим спілкуванням на національному рівні, міжнародна взаємодія відрізняється певними особливостями, які необхідно враховувати при організації та проведенні комунікаційної діяльності підприємства.

В першу чергу, успішність міжнародного ділового спілкування залежить від обраної стратегії та комунікаційної тактики. Вміння чітко визначити мету ділового спілкування, аргументувати власну позицію та залишити позитивне враження стає важливим фактором не лише для укладання конкретної угоди, а й формує основу подальшої співпраці та сприяє покращенню ділової репутації.

Крім того, у міжнародному діловому спілкуванні велике значення має розуміння та урахування типових особливостей поведінки бізнес-партнера, його характеру та моральних цінностей як особистості та як контрагента.

Під час формування стратегії комунікаційної взаємодії підприємство, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність, враховує можливість вибору між локальним та глобальним підходом. Для досягнення цілей у цьому напрямку використовуються наступні методи:

– для міжнародних підприємств, які прагнуть до уніфікації управління комунікаціями, застосовується стандартизація комунікативних заходів, що створює передумови для уніфікації комунікативної політики на зовнішніх ринках.

– міжнародні єдині стандартизовані комунікативні стратегії використовуються у випадках, коли необхідно формувати імідж у світовому масштабі, а також коли це диктується обмеженими бюджетними ресурсами;

– щодо міжнародних диференційованих кампаній, вони передбачають розробку конкретних стратегій спеціально для кожної країни або цільового ринку, куди підприємство має намір виводити свої товари;

– також існує форма кампаній, що може бути охарактеризована як «директивні», що представляють собою зміпану форму, поєднуючи в собі як стандартизовані, так і диференційовані стратегії.

Зважаючи на унікальні комунікативні аспекти міжнародної кампанії, що має глобальне охоплення, важливо враховувати необхідність розроблення місцевих тактик, що адаптовані до конкретних особливостей використання інструментів комунікативного міксу. Це означає, що в межах глобальних стратегій слід враховувати унікальні культурні, мовні та соціальні відмінності кожного регіону або країни, де реалізується комунікаційна кампанія. Такі місцеві тактики дозволяють оптимізувати вплив на місцевий аудиторії, забезпечуючи більш ефективний результат.

Останнім часом проблема національних відмінностей у стилях переговорів привернула значну увагу науковців. Можна виділити три групи особливостей, що характеризують національні стилі (рис. 1):

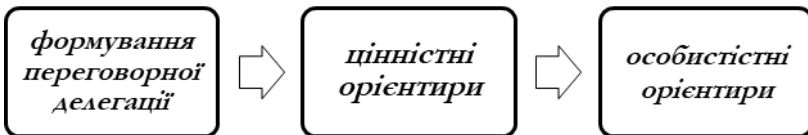


Рис. 1. Три групи особливостей, що характеризують національні стилі у діловому спілкуванні

Джерело: складено на основі [1]

Перша особливість проявляється у специфіці формуванням складу делегації і тим, наскільки ця делегація вільна в прийнятті рішень.

Друга особливість об'єднує ціннісні орієнтири бізнес-партнера, такі як моральні, ідеологічні, релігійні.

Третя особливість, тобто особистісні орієнтири бізнес-партнера у діловому спілкуванні залежить від безлічі факторів і проявляється через невербальну комунікацію (міміка, жести), а також через використання переговорного стилю, тактичних прийомів.

Фактично ділове спілкування у зовнішньоекономічній сфері має суттєві особливості, серед яких доцільно виділити наступні:

– партнерами на ділових зустрічах та переговорах є представники іноземних компаній, цілі бізнесу і цінності яких відрізняються від національного сприйняття. Але, саме цілі та цінності, специфіка системи поглядів, переконань і ідеалів визначають діяльність і поведінку суб'єкта;

– ціна зовнішньоторговельних контрактів вимірюється великими сумами, тому «комунікативна неграмотність» буде причиною зниження ефективності діалогу бізнес-партнерів або розриву ділового спілкування, що призведе до суттєвих втрат для підприємства;

– невиконання зовнішньоторговельної угоди може призвести не тільки до значних економічних втрат, а й до створення негативного іміджу. Тому важливо чітко уявляти – кожне ділове спілкування це діалог з професіоналами, які добре володіють технологіями в області ділових комунікацій при взаємодії з зовнішньоторговельними партнерами.

Таким чином, ділове спілкування у зовнішньоекономічній діяльності підприємств є ключовим елементом успішного його функціонування. Саме на міжнародних ринках від його якісного здійснення залежить ефективність співпраці з партнерами, залучення нових споживачів та розвиток бізнесу. Тому ретельно розроблена стратегія ділового спілкування як форма комунікації дозволяє підприємству підвищити довіру партнерів, зменшити ризики непорозумінь і конфліктів, а також забезпечити позитивний імідж у міжнародному бізнес-середовищі.

Література:

1. Бестужева С.В. Методичні аспекти формування ефективної стратегії ділового спілкування у зовнішньоекономічній діяльності підприємства. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Том 31(70). № 2. Ч. 1. С. 21-27.

2. Горобинська М.С., Величко К.Ю. Майстерність бізнес-переговорів: виявлення переваги у міжнародному бізнесі за допомогою Гарвардської моделі комунікації. *Фінансова архітектура та сценарії конкурентних моделей розвитку*. Міжнар. наук.-практ. конф. в системі МОН (17 листопада 2023 р.). м. Харків: ДБТУ, 2023. С. 286-288.