

МІЖНАРОДНІ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА

© Руда М.В., Лев Н.Ю., 2013

Обґрунтовано зростаючу роль міжнародних бізнес-комунікацій у світі та Україні зокрема, особливо в процесі реалізації стратегічних і тактичних цілей підприємства у сфері маркетингу. Наведено форми міжнародних бізнес-комунікацій та проведено їх порівняльну характеристику. Ідентифіковано фактори впливу на розроблення моделі міжнародних бізнес-комунікацій на рівні підприємства в системі інформаційного забезпечення його діяльності.

Ключові слова: міжнародні бізнес-комунікації, система інформаційного забезпечення підприємства, ІТ-технології, інтернет, вебінар, прямий маркетинг, е-маркетинг, модель міжнародних бізнес-комунікацій.

M.V. Ruda, N.Yu. Lev
Lviv Polytechnic National University

INTERNATIONAL BUSINESS COMMUNICATIONS IN INFORMATION PROVIDING SYSTEM OF ENTERPRISE

© Ruda M. V., Lev N. YuQ 2013

The growing role of international business communications in the world and particularly Ukraine, especially in the implementation of strategic and tactical business objectives in the field of marketing is grounded. The forms of international business communications are considered and their comparative characteristics are held. The impact factors on designing of model of international business communications at the enterprise level in the information providing system of its activities are identified.

Key words: international business communications, information providing system of enterprise, IT-technologies, internet, webinar, direct marketing, e-marketing, model of international business communications.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку міжнародних економічних відносин характеризується інтенсивним зростанням кількості та обсягів міжнародних операцій, що є причиною залучення все більшої кількості ресурсів, зокрема інформаційних. Роль деяких з них кардинально змінюється. Інформація завжди залишатиметься важливим чинником успішного функціонування підприємства. Недарма сучасне суспільство називають інформаційним, адже сьогодні інформація є чи не визначальною у боротьбі суб'єктів економічної діяльності за визнання та економічний результат.

Однак дуже важливо розуміти, що сама інформація не є гарантією успіху. Важливими в інформаційному забезпеченні підприємства є не тільки правильність її збирання та обробка, але й відправник, отримувач, спосіб, швидкість, якість та час передачі, відповідність вищеприписаного меті передачі інформації. Тому ключовим елементом інформаційної системи сучасного підприємства потрібно вважати бізнес-комунікації.

Бізнес-комунікації суб'єкта економічної діяльності мають велике значення для реалізації стратегічних та тактичних цілей підприємства. Особливо це актуалізується у міжнародному аспекті діяльності та під впливом стрімкого розвитку ІТ-технологій. Проте цільові аудиторії у разі міжнародних бізнес-комунікацій мають розмиті межі, відповідно донести потрібні повідомлення (про зміни в товарній чи цінній політиці, появу нової програми лояльності, збільшення терміну післягарантійного обслуговування, пошуку бізнес-партнерів, наприклад, дилерів і т.д.) стає все важче. Тому виникає необхідність розроблення моделі міжнародних бізнес-комунікацій у системі інформаційного забезпечення підприємства із зазначенням можливих зв'язків і перешкод, що існують та можуть виникати під впливом низки ідентифікованих факторів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Комунікація не є процесом передачі інформації чи самою інформацією, яка передається від суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності його контрагентам та споживачам. Комунікація – це взаємний обмін порозумінням, яке починається з отримувача інформації. Ефективність бізнес-комунікацій є вирішальною для будь-якого бізнесу, адже без налагоджених бізнес-комунікацій втілення у життя п'яти функцій менеджменту – планування, організування, мотивування, контролювання та регулювання – є неможливим. Бізнес-комунікації передбачають постійний потік інформації та налаштування зворотного зв'язку.

Багато сучасних підприємств та організацій, особливо тих, що займаються міжнародною діяльністю, характеризуються великою кількістю працівників, та відповідно складною структурою управління. Комунікації мають дуже важливе значення для керування та контролювання людськими ресурсами. Дослідження показало, що працівники витрачають приблизно 75 % робочого часу на різноманітні форми комунікацій [1]. Тому кліше “час – це гроші” є цілком виправданим. Велика увага до комунікацій також пояснюється їх значною вартістю, оскільки ефективні комунікації коштують дуже дорого, а неефективні – ще дорожче. Однак комунікації характеризуються не тільки грошовими, але і негрошовими затратами. Окрім великих грошових втрат, невдалі комунікації є причиною негативних емоцій, непорозумінь, помилок і порушення робочого процесу, тривалість і наслідки яких ще важче оцінити і запобігти їм. Але ефективні комунікації мають бути налаштовані не тільки всередині організації. Для успіху та зростання організації необхідним є встановлення комунікацій із зовнішнім середовищем організації.

Як відомо, кожен елемент діяльності підприємства є “системою у системі”, тому для глибшого вивчення бізнес-комунікацій з можливістю подальшого застосування та удосконалення необхідно визначити їх структуру, складові та механізми взаємодії між ними. Отже, основними складовими бізнес-комунікацій є:

- суб'єкти (підприємство, його цільова аудиторія, посередники);
- об'єкти (товари, послуги, імідж підприємства, інтереси та побажання споживачів);
- фактори зовнішнього та внутрішнього середовища (соціально-культурні, політичні, економічні, правові, конкурентне середовище, стратегія підприємства, його внутрішня культура та ресурси тощо), механізми та способи передачі інформації, технічне та інше забезпечення.

Поетапно процес бізнес-комунікації можна охарактеризувати так, як це наведено на рис. 1. Залежно від конкретної ситуації можна виділити безліч різноманітних форм бізнес-комунікацій, наприклад презентація, ділова нарада, публічний виступ (усні бізнес-комунікації), ділова переписка, електронна пошта, укладені договори (письмові бізнес-комунікації) [2].

Треба зазначити, що основною метою ділових комунікацій є досягнення певних цілей організації, задоволення певних інтересів. Окрім того, ділові комунікації бувають контактними і дистантними. Одним із засобів забезпечення останніх є інтернет-мережа. У міжнародній діяльності інтернет є щоразу важливішим, використання якого організацією є не тільки бажаним, а навіть обов'язковим.

Очевидно, найбільш вагомою причиною використання інтернету у бізнес-комунікаціях є підвищення їх ефективності, розширення меж, можливість подолання значних відстаней, особливо це стосується зовнішньоекономічної діяльності. Використання інтернет-мережі є значним фактором

під час виходу компанії на зовнішній ринок. У міжнародному середовищі тривалий час панує тенденція широкоформатного використання інтернету та можливостей, які він відкриває не тільки великими міжнародними компаніями, але й середніми та малими. Серед українських компаній застосування можливостей інтернету, на перший погляд, є на високому рівні. Однак за детальнішого вивчення виявляється поверховість та недалекоглядність таких дій. Інтернет дає можливість не тільки користуватись електронною поштою та наповнювати веб-сайт, а й застосовувати багато сучасних методів бізнес-комунікацій.



Рис. 1. Загальний опис процесу бізнес-комунікації

Формулювання цілей статті. До цілей статті належать: виявлення сутності поняття “міжнародні бізнес-комунікації”, дослідження особливостей та різновидів міжнародних бізнес-комунікацій на рівні підприємства та впливу на них інтернет-технологій, визначення функцій та етапів процесу реалізації бізнес-комунікацій підприємства у міжнародному масштабі, ідентифікація факторів, що впливають на ефективність моделі бізнес-комунікацій підприємства в системі інформаційного забезпечення його діяльності.

Виклад основного матеріалу. Одним із найбільш розвинутих напрямів налагодження бізнес-комунікацій з використанням інтернет-мережі є вебінари, або онлайн-семінари. На цей момент вебінари вважаються найдешевшим та найлегшим способом підвищити продажі. Н. Морзе та О. Ігнатенко [3] визначають вебінар як технологію, що дає можливість відтворити умови колаборативної форми навчання, наприклад лекцій, семінарів, лабораторних і навіть практичних занять тощо за неможливості проведення їх у реальному часі. Учасники вебінару можуть фізично знаходитися в різних місцях, а їх взаємодія забезпечується використанням засобів аудіо- та відеообміну даними і спільної роботи з різноманітними об’єктами.

Вебінари можуть застосовуватись успішно практично у будь-якій галузі. Продумане використання вебінарів у маркетингу дасть змогу [4]:

- збільшити цільову аудиторію підприємства;
- зробити підприємство ближчим до клієнтів та дати їй можливість впливати на їхні рішення, пов’язані із купівлею товарів чи послуг;

- підвищити продажі серед вже існуючої аудиторії;
- розпочати виробництво нового продукту чи послуги, або вивести вже існуючий товар на новий ринок;
- зайняти підприємству позицію, що на багато кроків випереджує конкурентів, нівелюючи відмінності у їхніх розмірах, ресурсах тощо.

Стратегії проведення вебінарів та збільшення кількості реєстрантів можуть використовуватись для багатьох цілей: зустрічі із клієнтами, проведення навчань (групових та індивідуальних), демонстрації продуктів, проведення продажів і багатьох ін. Одним з багатьох позитивних аспектів проведення вебінарів є можливість запису та продовження на основі цього онлайн-маркетингу (мейлінг, сайт, e-маркетинг). Відповідно використовувати потенціал таких можливостей можна місяцями чи навіть роками після проведення реального вебінару.

Для отримання позитивних результатів після проведення вебінару підприємство, перш за все, має визначитись із метою такого заходу. Відповідно до мети проведення вебінару поділяються на дві окремі групи:

- ті, метою яких є продажі;
- ті, метою яких є навчання.

Дуже важливо чітко визначити пріоритети ще під час підготовки заходу та не відхилитись від заданого курсу. Зазвичай виділяють 4 основні типи навчальних вебінарів [5]:

1. Лекції – односторонній вид навчання, тобто інструктор надає інформацію, а аудиторія її сприймає. Для того, щоб отримати максимальний ефект можна створювати аудіо- та відеокопії лекцій для подальшого збуту;

2. Семінари – двостороннє навчання. Передбачають запитання, відповіді та обговорення, тобто роботу у формі діалогу. Для досягнення максимального результату необхідно підготувати запасний план-конспект, на випадок якщо питання щодо деякої важливої інформації не будуть задані;

3. Інтерактивні вебінари, які ще можна назвати консультаціями. Широко використовують інтерактивні можливості семінарів та фокусуються на обговореннях. На жаль, здебільшого проведення таких вебінарів не супроводжується успішним результатом, тому їх найкраще використовувати для онлайн-зустрічей працівників всередині організації;

4. Вебінари – майстер-класи. Під час таких заходів демонструються засоби чи технології. Вважаються варіацією лекцій, але найефективнішими є з вкрапленнями елементів семінару.

Окрім навчальних вебінарів, виокремлюють продажні вебінари. У такому випадку презентація продажів ґрунтується на перевагах продукції чи послуги і на чітких акцентах, чому покупцю варто їх купувати. Для досягнення значного ефекту увагу потрібно надати двом факторам, які стосуються покупців. Перший є розвагою – презентація має бути легкою та швидкою, другий – зацікавленням. Об'єкт та інші складові презентації мають зосереджувати увагу на одній зі спонукальних мотивів покупця, інакше потенційних споживач буде втрачений.

Як вже було зазначено, різновиди вебінарів забезпечують досягнення різних типів цілей, які ставить перед собою підприємство залежно від стадії життєвого циклу продукції. Залежно від етапу купівлі-продажу товару виділяють такі види вебінарів (рис. 2).

Однак продуманий, організований та вдало проведений вебінар не гарантує успіху та досягнення мети. Особливістю вебінару, як і багатьох інших видів бізнес-комунікацій, є необхідність повторюваності, розтягнення у часі. Тому навіть вдало проведений вебінар, який принесе одноразове зростання продаж, буде даремною тратою ресурсів підприємства, якщо не буде нагромаджено необхідної чи бажаної кількості реєстрантів.

За результатами досліджень, вартість залучення нового клієнта дорівнює приблизно 3–5 % вартості покупки, а при запуску товарів для VIP-клієнтів може сягати навіть 10 % [6, с. 72–74]. Тож перед тим, як організувати вебінар, необхідно надати увагу залученню “реєстрантів”. Це можуть бути ті особи, які дали згоду на зустріч чи безплатну спробу завантажити доповідь, підписались на безкоштовну розсилку або на запрошення на подію, чи звернулись до підприємства з власної ініціативи. Існує багато активних та пасивних способів залучити реєстрантів, при чому є спеціалізовані підприємницькі структури, які майстерно ними володіють та завжди можуть забезпечити високий рівень відвідань вебінарів.

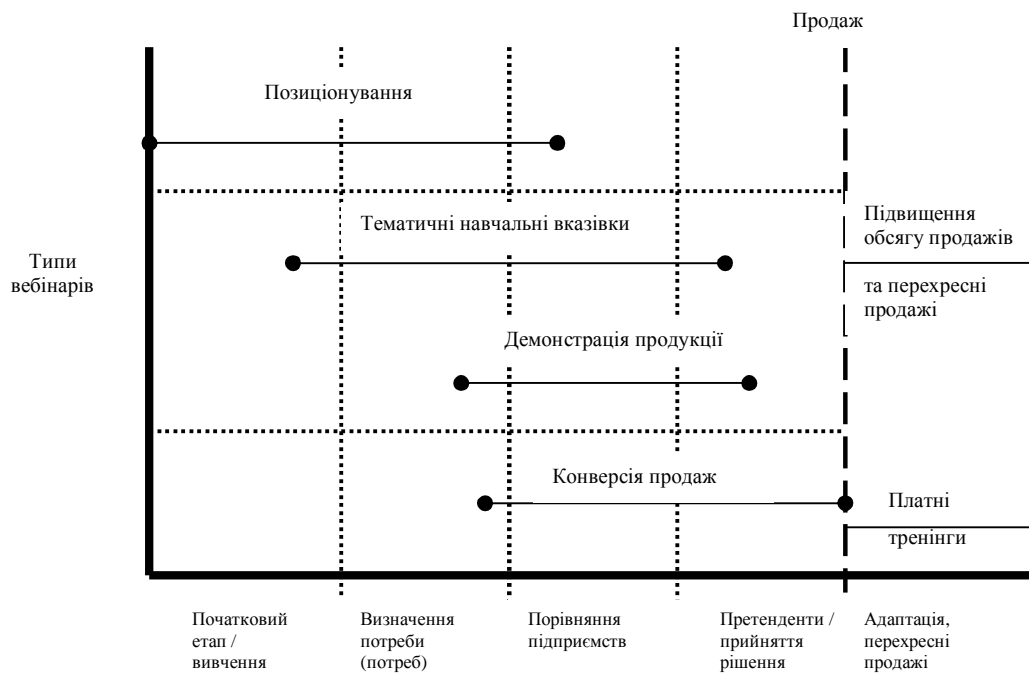


Рис. 2. Типи маркетингових вебінарів під час продажу підприємства залежно від стадії

Іншим напрямом налагодження бізнес-комунікацій є прямий маркетинг. Для того, щоб встановити партнерські відносини зі своїми споживачами, підприємства часто використовують прямий маркетинг. В Україні за останні роки частота застосування цього інструменту бізнес-комунікацій стрімко зростає з року в рік.

Прямий маркетинг – це комунікації з вибраними за певним принципом клієнтами чи потенційними покупцями підприємства, які передбачають діалог, отримання зв'язку та можливе здійснення покупки. Прямий маркетинг не є простим методом просування товарів, проте серед важливих переваг застосування його підприємством є безпосереднє спілкування із покупцями. Основними засобами, які використовуються у прямому маркетингу, є:

- пряма поштова розсилка (через електронну та традиційну пошту);
- телевізійний маркетинг прямого відгуку (реклама прямого відгуку та канали купівлі товарів удома);
- телемаркетинг;
- маркетинг за каталогами;
- електронна торгівля.

Зростання популярності прямого маркетингу за останні десятиліття пов'язане із низкою його переваг. Перш за все прямий маркетинг дає змогу компаніям спілкуватись зі своїми споживачами та потенційними клієнтами, які знаходяться на далеких відстанях, не зазнаючи значних додаткових витрат. Окрім цього, прямий маркетинг допомагає сфокусувати увагу на певній відібраній цільовій аудиторії, швидко встановити зв'язок та отримати зворотну відповідь, також є зручним для покупців, адже дає можливість здійснювати покупки вдома чи в іншому місці, не витрачаючи часу, є гнучким і, що дуже важливо, дає змогу з високою точністю вимірювати результати його використання та контролювати продажі постійним клієнтам.

Використання прямого маркетингу передбачає також певні труднощі та недоліки. Найвагомішою з них є перенасиченість інформаційних потоків різноманітними формами реклами, що поневолі відштовхує увагу потенційних покупців, також одною з передумов успішного застосування прямого маркетингу є обширні бази даних, які потребують постійного перегляду та доповнення. Ще одним недоліком є те, що деякі форми прямого маркетингу (наприклад, поштова

розсилка), передбачають затрату значних ресурсів у випадку взаємодії з великими аудиторіями, хоча компанії, які використовують прямий маркетинг, з часом зменшують витрати на рекламу.

В Україні над іншими інструментами прямого маркетингу значно переважають поштові розсилки. Також значною є проблема із базами поштових адрес, оскільки труднощам щодо їх формування та оновлення не надають необхідної уваги, а легальних баз даних практично не існує. Ще однією, і мабуть найбільшою, проблемою є відсутність спеціалістів у порівняно нових для українського ринку формах бізнес-комунікацій [7].

Іншим інструментом бізнес-комунікацій, який передбачає використання інтернету, є е-маркетинг (поштовий електронний маркетинг). Помилково вважати е-маркетинг спамом, оскільки останній надсилається інтернет-користувачам, які не виявили зацікавлення у підприємстві чи його продукції. На протигагу спаму, розсилки е-маркетингу отримують тільки ті особи, які захотіли дізнатись більше.

Перевагами е-маркетингу, як й інших інструментів, які використовуються за допомогою інтернету, є: швидкість зв'язку, подолання географічних бар'єрів, зниження витрат та економія ресурсів, ефективність. Основною ж перевагою цього виду маркетингу є цільовість, оскільки покупці отримують інформацію без нав'язування, за власним бажанням, та, власне, про ті товари чи послуги, які їх цікавлять [8].

Можливості, які відкриває інтернет для підприємств у сучасному світі, не обмежуються лише зовнішніми зв'язками. Поширення останнім часом набув такий засіб внутрішніх комунікацій, як інтранет. Інтранет – це внутрішньофірмовий сайт, доступний лише для працівників підприємства, який надає широкі можливості, дає змогу поширювати новини та повідомлення, проводити онлайн-тренінги, організувати події, працювати над проектами, вести блоги та багато іншого. Перевагами використання інтранету є швидкість поширення інформації, скорочення відстаней, можливість кожного висловити свою думку, бути почутим тощо, типові для способів комунікації з використанням мережі. Стрімке зростання кількості компаній, які використовують інтранет чи простіші сайти піднімає питання про безпеку інформації. Особливістю застосування інтранету є те, що інформація зберігається не лише на персональних комп'ютерах відправника та отримувачів, але і в мережі, на серверах, часто не тільки внутрішніх, а на серверах компаній, які технічно підтримують впровадження внутрішньої мережі компанії. Цей аспект потребує додаткових фінансових і матеріальних затрат, значно ускладнює побудову та використання корпоративних мереж.

Поняття бізнес-комунікацій часто прирівнюється до зовнішніх комунікацій компанії. Таке розуміння їх суті є помилковим, оскільки бізнес-комунікації, як і інші системи, складається з багатьох складових, однією з яких є внутрішнє спілкування між працівниками. Важливо розуміти роль внутрішніх зв'язків з декількох причин. По-перше, перед тим, як вийти у зовнішнє середовище, інформація формується саме всередині підприємства, таким чином внутрішні комунікації є початком і базою зовнішніх. По-друге, нерозуміння необхідності внутрішніх комунікацій, їх нестабільність та відсутність розвитку означає, що компанія не розуміє важливості зовнішніх комунікацій і навпаки. Тому можна стверджувати, що між якістю, стабільністю побудови системи внутрішніх комунікацій та ефективністю зовнішніх комунікацій, а разом з ними і бізнес-комунікацій підприємства загалом існує пряма залежність.

Для того, щоб визначити місце бізнес-комунікацій у інформаційній системі підприємства, потрібно дослідити їх ознаки, принципи, функції. Ознаками бізнес-комунікацій є: системність, що дає змогу глибше вивчати сутність цих процесів та розробляти стратегію комунікацій підприємства; прогнозованість, що дає можливість здійснювати планування процесів, підготовку до них, що, своєю чергою, дає змогу значно впливати на процес проведення комунікацій; відтворюваність та еквівалентна потенційність, які забезпечують регулярні впорядковані зв'язки всередині організації та між організацією та зовнішнім середовищем, повторюваність, яка є визначальним чинником під час планування бізнес-комунікацій та підготовці до них.

Отже, узагальнюючи все вищевикладене, можемо сформулювати функції, які виконують бізнес-комунікації на мікрорівні:

- інформативна (передача повідомлення отримувачу);
- інтерактивна (взаємодія суб'єктів бізнес-комунікацій, встановлення зв'язку, порозуміння, взаємний вплив);
- перцептивна (сприйняття суб'єктами комунікацій один одного, вивчення, пристосування);
- пов'язуюча (інформаційні потоки поєднують в єдину систему різні частини компанії);
- експресивна (слугує для вираження змісту комунікації за допомогою емоцій, інтонування, стилістики, невербальних форм спілкування тощо).

Вивчивши сутність бізнес-комунікацій, можна стверджувати, що вони займають чи не центральне місце в системі інформаційного забезпечення діяльності підприємства. Для впровадження на підприємстві ефективної системи бізнес-комунікацій необхідно сформулювати комунікативну стратегію суб'єкта економічної діяльності, яка водночас буде підпорядковуватись загальній стратегії підприємства. Комунікативна стратегія суб'єкта економічної діяльності є систематизованим набором послідовних і регулярних бізнес-комунікацій, який охоплює тактичні та оперативні цілі та завдання, підпорядковані комунікативним та загальним цілям суб'єкта [9].

Для того, щоб оцінити вплив утвердження комунікативної системи всередині підприємства на його інформаційну систему загалом, слід ідентифікувати особливі фактори (рис. 3), які впливають на неї та забезпечують ефективність бізнес-комунікацій.

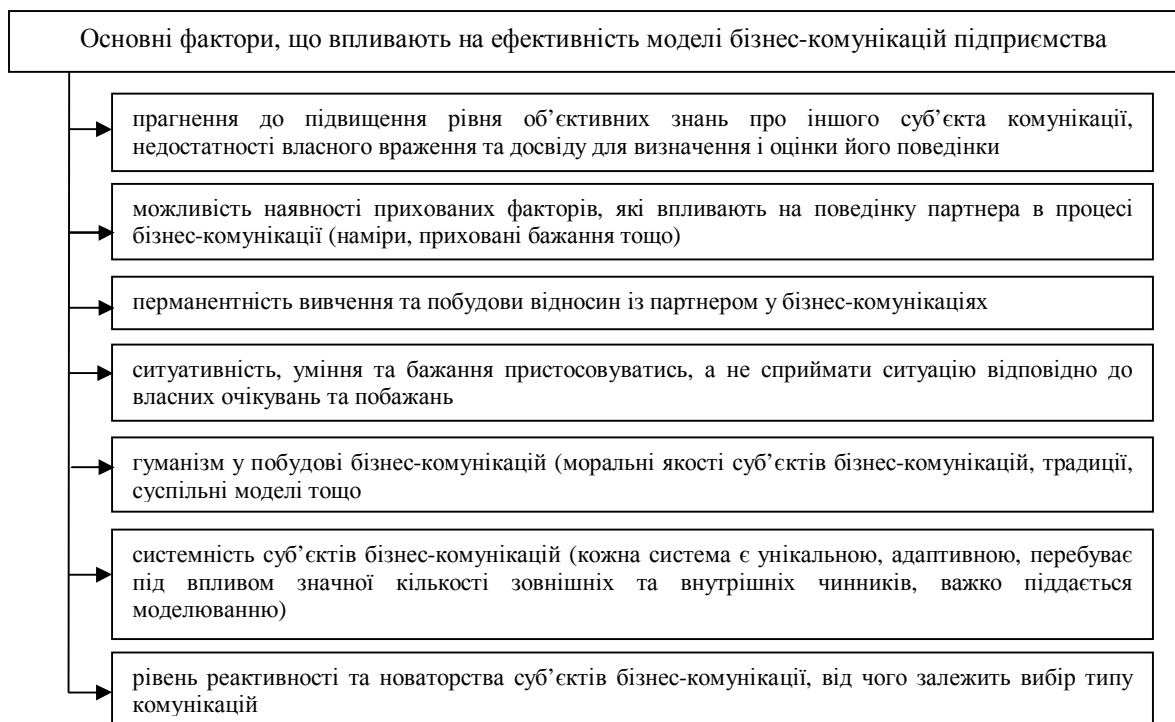


Рис. 3. Основні фактори, що впливають на ефективність моделі бізнес-комунікацій підприємства в системі інформаційного забезпечення його діяльності (на основі [10])

Проте слід усвідомлювати, що перелік факторів впливу на ефективність моделі бізнес-комунікацій підприємства в системі інформаційного забезпечення його діяльності в умовах динамічного ринкового середовища значно ширший і не може бути повністю описаний, оскільки потрібно розглядати конкретні ситуації та деталізувати їх, розуміючи, що універсальної моделі міжнародних бізнес-комунікацій не існує.

Висновки та перспективи подальших досліджень. На основі проведених досліджень можна стверджувати, що міжнародні бізнес-комунікації – це форма дво- (і більше-) сторонніх комунікацій у сфері ділових відносин суб'єктів з метою ефективнішої реалізації їх стратегічних та тактичних цілей з використанням провідних ІТ-технологій, що дає змогу повніше реалізувати маркетингові можливості та покращити показники діяльності. У перспективі подальших досліджень –

розроблення ефективної моделі міжнародних бізнес-комунікацій на основі результатів аналізування конкретних підприємств із визначенням оптимальної структури комунікаційних процесів на макрорівні під впливом сучасних інформаційних технологій.

1. *Бизнес-коммуникации // Business communication: skills and strategies*, James M. Lahiff, John M. Penrose. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ecsocman.hse.ru/text/19178777/>. 2. Деловой журнал “Бизнес мания”. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://b-mania.ru/online/business/biznes-kommunikacia.html>. 3. Морзе Н.В., Ігнатенко О.В. Методичні особливості вебінарів, як інноваційної технології навчання / Н.В. Морзе, О.В. Ігнатенко // *Інформаційні технології в освіті: зб. наук. пр.* – Херсон: ХДУ, 2010. – Вип. 5. – С. 31–39. 4. *The Definitive Webinar Marketing eGuide* © 2009 Quantum Leap Marketing, Inc. – [Електр. ресурс]. – Режим доступу: http://www.gotomeeting.com/fec/images/pdf/GoToWebinar_Definitive_Webinar_Marketing_eGuide.pdf. 5. *Types of Webinars and How to Get the Most Out of Each* By Glen Ford. – [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ezinearticles.com/?Types-of-Webinars-and-How-to-Get-the-Most-Out-of-Each&id=5675654>. 6. Васин Ю. В. *Эффективные программы лояльности: Как привлечь и удержать клиентов.* – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 152 с. 7. Мазуренко В. *Сучасні тенденції розвитку прямого маркетингу в Україні.* – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://papers.univ.kiev.ua/mizhnarodni_vidnosyny/articles/The_modern_trends_of_direct_marketing_development_in_Ukraine_16093.pdf. 8. *The Advantages of Email in Business Communication* by Laura Acevedo, Demand Media. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://smallbusiness.chron.com/advantages-email-business-communication-122.html>. 9. Андрусяк О. І. *Особливості бізнес-комунікацій у системі міжнародних економічних відносин.* – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ape/2009_12/26-35.pdf. 10. Стивак В.А. *Современные бизнес-коммуникации.* – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eur.ru/documents/2003-08-18/16bd2.asp>