

Таким чином, аналіз товарної інноваційної діяльності за зазначеними напрямками дасть змогу оцінити ефективність інноваційної діяльності та зменшити ризики втрат від випуску нових товарів.

Список використаних джерел:

1. Штефанич Д. А., Братко О. С., Дячун О. Д., Лагоцька Н. З. Маркетинговий аналіз: Навчальний посібник /За редакцією д.е.н., професора Штефанича Д.А. – Тернопіль: Економічна думка, ТНЕУ, 2012, 296 с.
2. Мошенський С. З., Олійник О. В. Економічний аналіз: Підручник для студентів економіч. спеціальностей ВНЗ /За редакцією Бутинця Ф.Ф. – Житомир: ПП Рута, 2007, 704 с.

УДК 316.3/4 + 316.62

Вербицька Галина, к.е.н, доцент
Пшик-Ковальська Орія, к.е.н, доцент
Національний університет «Львівська політехніка»
м. Львів, Україна

**ОСОБЛИВОСТІ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИМИ
ПІДПРИЄМСТВАМИ**

Verbytska Galyna, PhD (Economics), Associate Professor
Pshyk-Kovalska Orysia, PhD (Economics), Associate Professor

**PECULIARITIES OF BUSINESS COMMUNICATION DURING EXTERNAL
ECONOMIC ACTIVITIES OF DOMESTIC ENTERPRISES**

Зовнішньоекономічна діяльність є раціональним шляхом виходу вітчизняних компаній із несприятливих умов функціонування, а також одним із способів підвищення їх конкурентоспроможності. Міжнародна діяльність сприяє розширенню можливостей для налагодження прямих, торгових, економічних і виробничих зв'язків з організаціями і фірмами різних країн, а також широких контактів у галузі наукових досліджень, розробки і передачі технологій, в професійної підготовки кадрів.

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. 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 професійний розвиток кожного співробітника.

Проаналізовані літературні джерела та проведені дослідження дозволяють узагальнити та систематизувати національні особливості окремих країн [1-2]. Так турки дуже люблять дарувати й одержувати подарунки. Ніколи не ходять на зустріч з турками, не маючи в своєму розпорядженні запасу часу. Адже діловій розмові обов'язково буде передувати «сохбет» – розмова про те, про се, чай або кава.

Німці акуратні й педантичні. Якщо ви сумніваєтеся в тому, що зможете дотримати всі умови та строки домовленостей з німецькими колегами, краще заздалегідь відмовитися від своїх пропозицій. Німці вміють вести ділові телефонні розмови. Вони не витрачають зайвого часу, на те щоб вступити в розмову. Сам розмова має суто конкретний характер. Пунктуальність і суворе регламентація позначається скрізь.

Сучасна фінська етика комерційної роботи відрізняється надійністю, чіткістю, коректністю і чесністю у відносинах і не поступається німецької в пунктуальність і педантичність.

Японський підприємець прагне до реалізації продукції та отримання прибутку так само, як його американські та європейські колеги, але на відміну від них він намагається привнести в ділові відносини дух гармонії, встановити між партнерами «людські відносини». Знайомство з представником японського бізнесу починається з обов'язкового обміну візитними картками.

Ведення переговорів з китайськими партнерами відрізняється тривалістю – від декількох днів до декількох місяців. Це пояснюється тим, що китайці ніколи не приймають рішень без детального вивчення всіх аспектів. Успіх переговорів вже на першому етапі залежить від того, наскільки вдасться переконати партнера в реальні переваги співпраці з вами. Китайські компанії володіють, як правило, добре підготовленими в комерційному відношенні і досвідченими кадрами, мають у своєму розпорядженні велику кон'юнктуру інформацію і в процесі переговорів часто посилаються на раніше укладені з великою вигодою для себе контракти. У Китаї надають важливе значення налагодженню дружніх, неформальних відносин з іноземними партнерами.

Італійці надають чималого значення неформальним відносинам і з задоволенням проводять час з партнером в неслужбовий час. Крім того, багато питань італійці вважають за краще обговорювати в неофіційній обстановці, наприклад, у ресторанах. Знайомство з представником італійського ділового світу починається з обміну візитних карток.

Перш ніж приступити до встановлення ділових відносин з французькими фірмами, необхідно чітко встановити цілі цих відносин. Французи болісно реагують на використання англійської або німецької мови у діловому спілкуванні з ними, вважаючи, що це обмежує їх почуття національної гідності. При цьому слід пам'ятати, що в діловому житті Франції велику роль відіграють зв'язки і знайомства. Тому зазвичай нові контракти встановлюються через посередників, які пов'язані дружніми відносинами з потрібною вам особою. Еліта ділового світу тут обмежена, нових людей, нікому не знайомих, до себе не допускають. На відміну від американських бізнесменів французькі намагаються уникати ризикованих фінансових операцій. При укладанні контрактів з великими підприємствами основну увагу слід приділити технічними характеристиками і довговічності пропонованих товарів. У Франції багато важливих рішень приймаються не тільки в службовому кабінеті, але і за обіднім столом. У Франції не прийнято звертатися до співрозмовників по імені, якщо тільки вони самі не попросили. Зазвичай вживають «месьє» – чоловікам і «мадам» – жінкам. При знайомстві необхідно представити свою візитну картку. Якщо на зустрічі присутні кілька людей, візитна картка вручається особі, що займає більш високе положення.

Бізнесмени Великобританії – одні з найбільш кваліфікованих в діловому світі Заходу. Англійські бізнесмени, що працюють в промисловості, вміють ретельно і вміло аналізувати ситуацію, що складається на ринку, складати короткострокові та середньострокові прогнози. Англійському бізнесу властиві соціальний консерватизм, відданість ідеям, які мають багатовікову історію. Англійський бізнесмен – це вишколена, ерудована людина, в якій поєднуються висока професійна підготовка і своєрідний політичний інфантізм. Позиція на переговорах будь-якої англійської фірми, як правило, жорстка. Переговори ведуться з залученням численного фактичного, довідкового і статистичного матеріалу. Хоча британські фірми приймають рішення не так швидко, як, наприклад, європейські, проте ступінь ризику в прийнятому рішенні мінімальна.

Американці вважають, що вони чудово розбираються в бізнесі будь-якої країни і будь-якої національності. Хоча американські бізнесмени мають репутацію незворушних ділових людей світу, проте з ними в багатьох відносинах найлегше мати справу. Це викликано тим, що їх філософія проста. Американці прагнуть заробити якнайбільше і якнайшвидше, використовуючи для досягнення цієї мети такі засоби, як завзята праця, швидкість дій, влада (у тому числі і влада самих грошей). У прийнятті ділових рішень вони, як правило, не керуються сентиментами і вважають, що долар якщо і не Бог, то, принаймні, усемогутній. Таке цілеспрямоване прагнення американців до одержання прибутку часто сприймається як безжалісне.

Аналізуючи ключові параметри успішної підприємницької діяльності за кордоном, доцільно зауважити, що параметр прибутковості має місце в кожній країні, проте найбільш виражений є в США та Японії. Разом із тим спільною рисою для усіх країн при діловому спілкуванні є наявність візитних карток, при цьому бажано на мові тієї країни з якою планується укласти контракти. 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.

Список використаних джерел:

1. Діброва В.А. Ділове спілкування в розвитку суспільства / В.А. Діброва // Вісник Житомирського державного університету. – 2009. – Випуск 45. – С. 176-179.
2. Чайка Г. Л. Культура ділового спілкування менеджера: навч. посібник / Г.Л. Чайка. – К.: Знання, 2005. – 442 с.

УДК 338.2

Стус Володимир
Стойко Ігор, к.т.н., доцент
*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,
м. Тернопіль, Україна*

ЗАСТОСУВАННЯ МЕРЕЖЕВОГО МАРКЕТИНГУ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ (НА ДОСВІДІ КОМПАНІЇ AMWAY)

Stus Volodymyr
Stoyko Igor, PhD (Technics), Associate Professor

APPLICATIONS NETWORK MARKETING IN BUSINESS ACTIVITY (ON EXPERIENCE OF AMWAY)

За три останні роки інтерес українців до підприємництва виріс на 16% і сьогодні вже 76% співгромадян позитивно ставляться до ідеї самозайнятості. Однак при високій оцінці самої ідеї незалежного бізнесу, це не означає, що так багато людей дійсно готові почати свою справу. Троє з чотирьох наших співвітчизників (77%) бояться зазнати в бізнесі невдачу, що перевищує середній міжнародний показник на 7%.

Топ 5 факторів, що впливають на страх невдачі в бізнесі:

1. Фінансові зобов'язання, банкрутство – 45%.
2. Економічна криза – 23%.
3. Юридичні наслідки, судові процеси – 20%.
4. Необхідність брати на себе відповідальність – 16%.
5. Небезпека розчарувати або втратити сім'ю – 13%.