

## **СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ КОМУНІКАЦІЙ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ**

*В статті аналізується важливість застосування сучасних технологій комунікацій в процесі діяльності міжнародних компаній. Авторами розглянуто сучасні тенденції на світових ринках та досвід успішних міжнародних компаній в сфері комунікації, проаналізовано зміни в технологіях комунікації, застосування яких підвищить ефективність міжнародного бізнесу, наведено приклади застосування ефективних комунікаційних прийомів відомими глобальними компаніями. Визначено, що налагодження ефективної комунікації в міжнародному бізнесі потребує розуміння особливостей культурного середовища іншої країни, нових комунікаційних каналів та існуючих обмежень щодо їх застосування.*

*Ключові слова:* міжнародний бізнес, комунікація, цільова аудиторія, комунікаційні технології, рекламні комунікації.

O.V. GRON, K.V. SATUSHEVA

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

## **MODERN COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN INTERNATIONAL BUSINESS**

Abstract – The article analyzes the importance of using modern communication technologies in the business activity of international companies. The authors consider current trends in world markets and the cases of successful international companies in the field of communication, analyze changes in communication technologies, the use of which will increase the effectiveness of international business, give examples of effective communication techniques by well-known global companies. It is determined that the implementing of effective communication in international business requires an understanding of the peculiarities of the cultural environment of another country, new communication channels and existing restrictions on their use.

Keywords: international business, communication, target audience, communication technologies, advertising communications.

Збільшення конкуренції, необхідність використання більш дешевих ресурсів, зменшення бар'єрів виходу на міжнародні ринки та прискорення глобалізаційних процесів підштовхують компанії до все активніших дій за межами внутрішніх ринків з метою отримання конкурентних переваг. Поява та розвиток нових інформаційних технологій, засобів комунікації у всіх сферах

діяльності дозволяє компаніям кардинально змінити підходи до ведення бізнесу в міжнародному середовищі. Для забезпечення ефективної діяльності компаній на міжнародних ринках важливість комунікації є безперечною.

Основою відмінною рисою бізнес-комунікацій (комунікацій суб'єктів економічної діяльності) є їх мета, а саме – налагодження ділових відносин та утвердження суб'єкта серед собі подібних у системі міжнародних економічних відносин [1]. Комунікації в процесі ведення міжнародної бізнес-діяльності є більш складними, але від їх успішності залежить результативність усього бізнесу компанії. Налагодження ефективної комунікації в міжнародному бізнесі потребує розуміння соціальних трендів, особливостей культурного середовища іншої країни, знання нових комунікаційних каналів та існуючих обмежень щодо їх застосування. Зростаючі можливості щодо інтернаціоналізації бізнесу, прискорення процесів глобалізації, зміни в перевагах споживачів щодо комунікаційних каналів вимагають підвищеної уваги до комунікаційних процесів, розуміння технології комунікацій та наслідків їх застосування в діяльності компаній.

Проблеми організації комунікації в міжнародному бізнесі розглядали в своїх роботах вітчизняні і зарубіжні фахівці - Т. Гріфін, Д. Макартур, Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, Л. Багієв, О. Каніщенко, М. Окландер, А. Старостіна та інші. Значна увага в роботах вищезгаданих вчених приділяється переговорному процесу, комунікаціям в мультикультурних командах, маркетинговим комунікаціям в міжнародному бізнесі. Розглядаючи процес комунікації в міжнародному бізнесі науковці виділяють базові елементи, присутні в будь-якій комунікації: відправник, отримувач повідомлення, канал, повідомлення, форма та зміст якого залежать від обраного каналу комунікації, кодування та декодування, зворотній зв'язок і перешкоди [2].

Швидкі зміни інформаційних технологій надають можливість фахівцям в сфері міжнародного бізнесу використовувати нові комунікаційні канали та інструменти для взаємодії зі споживачами за кордоном. Сучасні комп'ютерні технології змінюють комунікаційні технології. З однієї сторони комунікаційні процеси в міжнародному бізнесі поступово стають більш простими, адже інновації в сфері комунікацій дозволяють суттєво полегшити роботу на зарубіжних ринках. З іншого боку те, що є ефективним в процесі комунікації всередині країни, за кордоном може сприйматися абсолютно по-різному. Знання

аудиторії, її особливостей залишається критично важливим для ефективної комунікації з представниками інших культур. Необхідно розуміти особливості культури і специфіку комунікації, яка залежить від цього, наприклад, звичні для комуніканту з іншої країни канали комунікації, традиційну споживчу поведінку.

Метою дослідження є аналіз глобальних трендів та досвіду успішних міжнародних компаній, визначення необхідних змін у технології комунікації, впровадження яких в міжнародну бізнес-діяльність компаній дозволить підвищити ефективність діяльності та досягти запланованих результатів з меншими витратами часу, фінансових та людських ресурсів.

Д. Гавра визначає технологію соціальної комунікації - як «сукупність структур, процедур, операцій, прийомів, що використовуються під час комунікативної взаємодії суб'єктами комунікації (як свідомо, так і несвідомо) для досягнення своїх цілей (усвідомлюваних і неусвідомлених)» [3]. Г. Почепцов підкреслює, що «комунікативні технології - це не випадковий, а системний процес, спрямований на безумовний вплив на аудиторію» [4].

Міжнародна стратегія компанії щодо діяльності на ринках інших країн в кінцевому підсумку зводиться до боротьби за увагу і гроші споживачів. В міжнародному бізнесі комунікації мають враховувати особливості як внутрішніх, так і зовнішніх, закордонних цільових аудиторій компанії. До внутрішніх аудиторії відносяться працівники в філіалах закордоном, до зовнішніх – постачальники, посередники, споживачі, партнери, представники уряду та громадськість іншої країни. При виході на зовнішні ринки, компанії потрібно завоювати довіру місцевих ділових партнерів та потенційних клієнтів, для цього необхідні розуміти, кому потрібен товар компанії, у якій формі його доставити, і як це зробити таким чином, щоб зміцнити імідж компанії. Все це вимагає проведення нових досліджень ринків, формування пропозиції з урахуванням потреб цих ринків і налагодження відповідної комунікації.

Транснаціональна компанія Nestle визначає завдання своєї команди з комунікації таким чином: досягти бізнес-цілей, шляхом розробки та впровадження проактивних зовнішніх та внутрішніх комунікацій та залучення громадськості та всіх зацікавлених сторін. Команда з комунікацій забезпечує консультації, стратегію та планування, для послідовної та достовірної комунікації з ключовими внутрішніми та зовнішніми аудиторіями [5].

Розглянемо більше детально сучасні світові тенденції, зміни в поведінці споживачів і їх вплив на технології комунікацій в міжнародному бізнесі. Оскільки глобалізація чинить все більший вплив на життя людей, виникає зустрічна реакція у формі підвищення значення для споживачів місцевих компаній і брендів. Така поведінка є відповіддю споживачів на глобалізацію, в ситуації невизначеності і швидких змін, людям простіше обирати знайомі речі. Зважаючи на це, глобальні корпорації об'єднуються з національним бізнесом або місцевими відомими особистостями. Наприклад, виробництво кросівок прикрашених дизайном місцевих художників, використання місцевих інгредієнтів у меню ресторанів глобальних мереж. Суміш глобального та локального додає автентичності продуктам, які таким чином краще сприймаються місцевим населенням.

Намагаючись бути краще зрозумілими споживачами глобальні компанії пристосовують комунікаційні кампанії до їх вимог. Наприклад, станом на 2019 рік компанія PepsiCo має біля 30 версій своїх веб-сайтів, орієнтованих на споживачів з різних країн. Залежно від мови спілкування або місцезнаходження користувачів, алгоритм автоматично перенаправляє їх на локальну та перекладену версію головного веб-сайту (наприклад, «pepsi.de» для німецькомовних відвідувачів). Через соціальні медіа, а також через пошукові системи PepsiCo використовує гео-таргетовану рекламу. В рамках своєї медіа-стратегії бренд активно працює з регіональними, національними та світовими ЗМІ для просування своєї продукції [6].

Ефективним прийомом підвищення ефективності комунікації є візуальне представлення інформації. В процесі роботи на закордонних ринках робоча сила стає глобальною і зрозумілий спосіб комунікації як між працівниками головної компанії і філіалами, так і з зовнішніми аудиторіями, стає дуже важливим. Дослідження демонструють можливості ефективного застосування візуальної комунікації в процесі співпраці між представниками різних країн. Використовуючи візуалізацію інформації працівники глобальних компаній можуть спільно працювати над проектами незалежно від мовних бар'єрів, різниці часових поясів та географічної відстані.

Перевантаженість споживачів інформацією призводить до все більшого її ігнорування. Одним із способів боротьби з таким явищем є створення для споживачів більш захоплюючих вражень. Використання візуального контенту,

який є універсальним для розуміння незалежно від мови, надає додаткові можливості для просування брендів. Компанії можуть використовувати VR (віртуальна реальність), AR (доповнена реальність) для відображення необхідної інформації. Наприклад, Kantar Retail пропонує магазинам роздрібною торгівлі дослідження викладки товарів, застосування прийомів мерчандайзингу та їх візуалізації без фізичного створення полиць.

Більш просунутий рівень візуалізації за допомогою AR та VR-пристроїв може надавати клієнтам в магазині можливість випробувати товари та послуги в різних середовищах, наприклад, спробувати туристичні черевики на «віртуальній горі».

Віртуальна та доповнена реальності змінюють способи того, як споживач може бачити середовище навколо та його почуття, це може допомогти компанії донести своє повідомлення більш емоційно і привернути більше уваги.

У поєднанні з візуальною комунікацією носимі пристрої стають важливим способом взаємодії зі споживачами. Носимі пристрої можуть збирати велику кількість різних даних про користувача, від загальних рухів до біометричних даних, вони можуть використовуватися для вимірювання реакції та зацікавленості людини в рекламі товарів компанії, і на основі таких даних можна створити особливе і привабливе повідомлення.

Візуальна комунікація може відбуватися через смартфони споживачів, так пристрій, розроблений Apple, дозволяє надсилати повідомлення через Bluetooth безпосередньо на смартфони, коли споживач проходить повз магазину. Macy's, Starbucks та Sephora використовують технологію GPS та спеціальні додатки, щоб активізувати відповідні пропозиції в додатках смартфонів потенційних покупців, коли вони знаходяться біля магазину. Прикладом поєднання візуалізації і нестандартних прийомів комунікації є розробка Американської компанії Four Winds - інтерактивний килим, який по суті є інформаційним дисплеєм, що повідомляє відвідувачам, куди йти, і нагадує працівникам, коли в них призначені зустрічі.

Активне використання штучного інтелекту дозволяє компаніям ідентифікувати популярні теми та використовувати отриману інформацію для створення контенту для соціальних медіа чи інших каналів, який буде резонувати з цільовою аудиторією. За допомогою штучного інтелекту роздрібні продавці генерують персоналізовані рекомендації щодо товарів для конкретних клієнтів.

Штучний інтелект також може протестувати кілька різних версій комунікаційної кампанії та налаштувати її відповідно до реакцій споживачів, а в залежності від отриманих відгуків змінити повідомлення. Обсяг даних, доступних бізнесу постійно збільшується, аналіз даних клієнтів допомагає виявити найбільш ефективні канали, форму донесення необхідної інформації різним групам людей і покращити діяльність компанії. Такі успішні глобальні компанії як Netflix і Procter&Gamble використовують великі дані для прогнозування попиту та оптимізації комунікаційної компанії на основі використання великих масивів даних Big Data. Вони аналізують успіх попередніх і нинішніх товарів, моделюють співвідношення між характеристиками товарів і комерційним успіхом, і на основі цього розробляють нові товари. Компанія Starbucks використовує аналіз великих даних для пошуку місць для відкриття нових точок; фахівці обробляють дані щодо розміщення існуючих точок, демографічних характеристик, купівельної поведінки клієнтів і результатів поточної діяльності. Такий аналіз допомагає зменшити ризики відкриття кав'ярень у місцях з низькою відвідуваністю і прибутком.

Одночасно з можливостями краще зрозуміти своїх споживачів, збір та аналіз даних клієнтів несе в себе і репутаційні ризики для компаній. Сучасні покупці в повній мірі усвідомлюють, що компанії використовують їхні персональні дані і готові з цим миритися в якості плати за контент або продукт. Тому компанії повинні створювати товари та послуги настільки якісні і привабливі, щоб користувач був готовий свідомо надати їм свої дані в обмін на отримані вигоди. Компаніям потрібно чітко доносити споживачам інформацію про захист їхніх даних, забезпечуючи прозорість використання даних, обмежуючи обробку персональних даних до необхідного, захищаючи дані від крадіжки.

Позитивний досвід в процесі взаємодії споживача з компанією або її продуктом стає все більш важливим. Компаніям, яким вдається визначити можливі бар'єри в точках дотику клієнтів з компанією і допомогти клієнту в їх подоланні, отримують більше конкурентних переваг і лояльних споживачів. Консалтингова компанія Gartner пропонує розглядає п'ять ключових рівнів взаємодії з клієнтами: рівень комунікацій (своєчасне надання корисної інформації зручним для клієнтів способом); рівень чуйності (швидке і ефективно вирішення проблем клієнта); рівень прихильності (пропозиція нестандартних

рішень, щоб клієнти відчували себе особливими); рівень проактивності (пропозиція клієнтам рішення їх потреб, яких вони не очікували); рівень еволюції відносин (надання можливість клієнту почувати себе комфортніше, безпечніше, успішніше) [7].

Сучасні споживачі хочуть, щоб компанії займали чітку і відповідальну позицію щодо соціально-значимих питань, повідомлення компанії мають відповідати цінностям споживачів. Для компаній це можливість продемонструвати свою роль у вирішенні важливих питань і значимості для споживачів. Бренд-активізм - це такі дії компанії, коли вона займає активну позицію, що сприяє змінам та вирішенню найгостріших проблем, що стоять перед суспільством - на основі власних переконань, цілей та цінностей [8]. Компанія Unilever, наприклад, однією з перших з брендом Dove, почала виступати в рекламній комунікації за «справжню красу»; в своїх рекламних кампаніях компанія задіяла жінок усіх рас і статури. Споживачі цінують такі дії і довіряють бренду. Посилення злочинів на ґрунті ненависті у Великобританії стало причиною того, що компанія з виробництва і продажу жіночого одягу Jigsaw вирішила підкреслити у своїх рекламних повідомленнях важливість різноманітності. В них висвітлювалося, як Jigsaw покладається на матеріали, вироблені в різних країнах, для створення своїх колекцій, акцентуючи увагу на толерантності.

Дослідження Edelman Earned Brand 2018 року виявило, що майже 64% споживачів по всьому світі купують товари з вірою в те, що компанія має опікуватися соціально значимими проблемами. У порівнянні з 2017 роком їх кількість збільшилася на 13 пунктів. Ці покупці виберуть, змінять, уникнуть покупки або бойкотують бренд виходячи з того, яку позицію він займає щодо політичних чи соціальних проблем, які є значимими для них [9].

Зростання впливу соціальних медіа призвело до розвитку нового типу партнерів в іншій країні - місцеві інфлюенсери, які можуть суттєво вплинути на ведення бізнесу закордоном. Ці люди є місцевими лідерами думок у соціальних мережах, мають підписників та шанувальників в Інтернеті. Вони створюють активні спільноти в Інтернеті на різних платформах, на різні теми. До них звертаються по інформацію про компанії, нові товари та рекомендації. З року в рік дослідження, такі як Edelman's «Trust Barometer» показують, що довіра в різних галузях та сферах різко зменшується, одночасно довіра до думки «таких,

як ти» людей продовжує зростати, така інформація розглядається як достовірна і, як наслідок, інфлюєнс-маркетинг набуває популярності. Залучення місцевих інфлюєнсерів до співпраці з компанією допомагає отримати довіру з боку місцевого населення [10].

Серед нових засобів комунікації фахівці виділяють подкастинг, як ефективний спосіб донесення контенту. Згідно з дослідженням, реклама в подкастах забезпечує кращі результати порівняно з іншими цифровими медіа. Основна причина - емоційна залученість слухачів, адже люди самостійно шукають програми, які їх цікавлять. Більш того, довіра до ведучих перетворюється на довіру до брендів, які вони рекламують, таким чином формується позитивний імідж компанії. Дослідження свідчать, що люди слухають подкасти у середньому довше ніж середній час перегляду відео на Youtube [11].

Втома від реклами в соціальних мережах спонукає користувачів використовувати нові комунікаційні канали – месенджери, які надають їм можливість зберегти персоналізований контент. Користувачів месенджерів вже більше, ніж користувачів соціальних мереж. Facebook Messenger - найбільший месенджер у світі, Telegram - один із найновіших месенджерів, але й один із найбільш швидкозростаючих. Банківські установи та провайдерів зв'язку використовують месенджери в якості сервісних ботів. Активно використовуються месенджери і компаніями з надання інформаційного і навчального контенту, адже споживачі охоче підписуються на новинну розсилку та цікаві корисні матеріали.

### **Висновки**

Результати аналізу змін у поведінці споживачів та сучасних тенденцій в міжнародному бізнесі, свідчать про їх значний вплив на комунікаційні процеси, що підтверджується й успішним досвідом відомих міжнародних компаній. Все більше поширення глобалізаційних процесів, і як відповідь на це, підвищення інтересу з боку місцевого населення до національних традицій і культури, вимагає від міжнародних компаній розуміння культурних особливостей і використання стратегії глокалізації. Розвиток нових інформаційних технологій сприяє полегшенню взаємодії і комунікації, як компаній зі своїми споживачами, так і споживачам між собою, що веде до збільшення впливу інфлюєнсерів і необхідності налагодження співпраці з ними. Ефективним прийомом є



візуалізація інформації, застосування якої підвищує ефективність комунікації як для працівників міжнародної компанії, так і зі споживачами. Глобальна тенденція занепокоєння щодо екологічних проблем, питань дискримінації і, на фоні цього, підвищенням громадянської активності по всьому світу, обумовило збільшення довіри до компаній, які ведуть бізнес з урахуванням соціальної відповідальності перед суспільством, і привернення уваги до бренд-активізму.

Застосування сучасних технологій комунікації в міжнародному бізнесі має здійснюватися на основі досліджень глобальних трендів, аналізу нових можливостей інформаційних технологій і розумінні змін у поведінці споживачів. Врахування впливу змін в технології комунікації дозволить компаніям отримати більше конкурентних переваг на міжнародному ринку, підвищити лояльність споживачів і досягти кращих фінансових результатів.

## Література

1. Розвиток інформаційного суспільства: Колективна монографія в 10-ти томах / Том 1. Міжнародний бізнес в інформаційному суспільстві / За наук. ред. проф. Рокочої В.В. – К.: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2012. – 238 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. Діалектика, 2019. - 880 с.
3. Гавра Д. П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции / Д. П. Гавра // Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике : сб. статей. – СПб., 2003. – Вып. 1. – С. 28–46.
4. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. М., 2000. - 230 с.
5. Nestlé: Strategic building of brands, creativity and discipline are the key to success // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.media-marketing.com/en/interview/nestle-strategic-building-of-brands-creativity-and-discipline-are-the-key-to-success/>
6. How globalization has changed corporate communication // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.diggitmagazine.com/articles/how-globalization-has-changed-corporate-communication>

7. Creating a High-Impact Customer Experience Strategy // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.gartner.com/en/marketing/research/creating-a-high-impact-customer-experience-strategy>.

8. «The Case for Brand Activism» – A discussion with Philip Kotler and Christian Sarkar // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.marketingjournal.org/the-case-for-brand-activism-a-discussion-with-philip-kotler-and-christian-sarkar/>

9. Earned brand 2018 // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.edelman.com/earned-brand>

10. Influencer marketing 2019 industry // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/>

11. Communication trends in 2019 // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.berghs.se/en/articles/communication-trends-in-2019///>

### References

1. Rozvytok informatsiinoho suspilstva: Kolektyvna monohrafiia v 10-ty tomakh / Tom 1. Mizhnarodnyi biznes v informatsiinomu suspilstvi / Za nauk. red. prof. Rokochoi V.V. – K.: VNZ «Universytet ekonomiky ta prava «KROK», 2012. – 238 s.

2. Kotler F., Armstronh H. Osnovy marketynhu / F. Kotler, H. Armstronh. Dyalektyka, 2019. - 880 s.

3. Ghavra D. P. Sotsyaljno-kommunykatyvnye tekhnologhyy: sushhnostj, struktura, funkcy / D. P. Ghavra // Peterburghskaja shkola PR y reklamy: ot teoryy k praktyke : sb. statej. – SPb., 2003. – Vyp. 1. – S. 28–46.

4. Pochepcov Gh. Gh. Kommunykatyvnye tekhnologhyy KhKh veka / Gh. Gh. Pochepcov. M., 2000. - 230 s.

5. Nestlé: Strategic building of brands, creativity and discipline are the key to success // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.media-marketing.com/en/interview/nestle-strategic-building-of-brands-creativity-and-discipline-are-the-key-to-success/>

6. How globalization has changed corporate communication // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.diggitmagazine.com/articles/how-globalization-has-changed-corporate-communication>

7. Creating a High-Impact Customer Experience Strategy // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.gartner.com/en/marketing/research/creating-a-high-impact-customer-experience-strategy>.

8. «The Case for Brand Activism» – A discussion with Philip Kotler and Christian Sarkar // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.marketingjournal.org/the-case-for-brand-activism-a-discussion-with-philip-kotler-and-christian-sarkar/>

9. Earned brand 2018 // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.edelman.com/earned-brand>

10. Influencer marketing 2019 industry // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/>

11. Communication trends in 2019 // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.berghs.se/en/articles/communication-trends-in-2019//>