

Новая черта зрелого бизнеса

Ю.П. Зуев

Профессор Всероссийской академии внешней торговли

Статья профессора Ю.П. Зуева «Новая черта зрелого бизнеса» намечает ряд направлений исследования сравнительно новой «Проблемы психологии внешней торговли в условиях динамичного развития клиенто-ориентированной экономики». Она печатается в порядке постановки вопроса. (Ред.)

*

*

*

Существуют неоспоримые свидетельства тому, что в двадцать первом веке психология становится мощным фактором развития внешней торговли. Одно из них – стремительное укрепление позиций клиенто-ориентированной экономики, в которой «правила игры устанавливают клиенты» /4, 24/.

Внешнеторговые партнеры, вступающие на путь поиска взаимовыгодных контрактов в среде экономики, ориентированной на клиента, работают, выражаясь языком альпинистов, в связке. В одно и то же время, более того, в один и тот же момент времени, партнеры выступают по отношению друг к другу равноправными клиентами. Одна сторона – клиент как продавец или поставщик продукции, вторая – клиент как покупатель. Образно подметил эту тенденцию президент корпорации «Рошен» Вячеслав Москалевский. «Черта современного зрелого бизнеса, – утверждает преуспевающий российский предприниматель, – танцевать не от продукта, а от клиента» /6, 48/.

На чем основываются такие суждения и выводы? В какой мере они относятся к тенденциям развития российской психологии внешней торговли?

Подобного рода вопросы базируются на констатации признаков клиенто-ориентированной экономики, завоевывающей доминирующие позиции на рынках немалого числа развитых стран.

нирующие позиции на рынках немалого числа развитых стран.

Во внешней торговле, ориентированной на клиента, все зримее проявляется ряд тенденций. Дефицит меняется перенасыщением рынка. Торговые партнеры /клиенты!/ становятся все более информированными и разборчивыми. Многие, ранее редкие товары, переходят в категорию массовых. Изменения в производственных и информационных технологиях приводят к небывалому сокращению жизненных циклов товаров. Нарастает конкуренция качественных товаров и услуг, предлагаемых покупателю.

Клиентская экономика порождает неожиданное, на первый взгляд, явление. Оно было названо известным американским психологом Барри Шварцем «парадоксом выбора». Как мы выбираем, и почему «больше» значит «меньше»? Автор замечает, что изобилие предложений вызывает у потребителя чувство неуверенности в правильности сделанного выбора. Далее, он подчеркивает: «...мы получаем то, что, по нашим словам, хотим получить, но лишь, чтобы обнаружить, что желаемое не удовлетворяет нас настолько, насколько мы ожидали» /5, 232/. «Парадокс выбора», по мнению Б.Шварца, принимает характер социальной болезни, охватывающей клиентскую среду.

Во внешней торговле «парадокс выбора» нависает над торговыми партнерами как Дамоклов меч, в виде тревожных вопросов: «Все ли учтено?», «Нет ли на рынке продукции, более высокого качества?», «Не стоит ли отложить принятие окончательного решения до выяснения новых обстоятельств?». Такого рода вопросы требуют оперативных, но взвешенных ответов.

Попытаемся, «подвергая все сомнению» /К.Маркс/, оценить собственные исходные позиции профессионала сферы внешней торговли, осознающего, что новые реалии конкурентной среды побуждают принять правила игры, запрограммированные в клиенто-ориентированной экономике.

Сотрудники внешнеторговых организаций, вне зависимости от занимаемого должностного положения становятся теми «приводными ремнями», которые запускают в движение всю систему внешней торговли, начиная от производителя продукции и до клиента, потребителя товара, технологии или услуги. В этом многоликом процессе они выполняют функции и режиссеров, и сценаристов, и исполнителей главной роли драмы, имя которой «удовлетворение потребностей потребителя».

В такого рода утверждении, казалось бы, нет чего-либо нового. Однако же, при более внимательной оценке атмосферы конкурентной среды на рынках, ориентированных на клиента, открывается панорама профессионального взаимодействия внешнеторговых партнеров, требующая всесторонней оценки резервов человеческого фактора.

В облике клиенто-ориентированной экономики производственные отношения приобретают четко выраженные «человеческие контуры».

Во-первых, клиенто-ориентированная экономика провозглашает «властелином процесса» человека, диктующего производителям цены, которые он готов заплатить, уровень и качество товара и услуг, которые его устраивают, и даже время, когда он готов принять товар или услугу.

Во-вторых, экономика, ориентированная на клиента, ставит во главу угла по-

требности, интересы, вкусы и запросы определенной социальной группы, а значит, опирается на закономерности функционирования психологии личности и группы.

В-третьих, клиентская экономика намечает методы, способы, пути результативного и взаимовыгодного взаимодействия внешнеторговых партнеров, каждый из которых по отношению друг к другу выступает в роли клиента.

Читателям, хорошо знающим состояние российской экономики, такого рода рассуждения могут показаться, мягко выражаясь, преждевременными. Уж очень много крупных изъянов в различных сферах рыночной экономики России!

С некоторой долей скепсиса и настороженной оценкой наступления в России эры клиенто-ориентированной экономики нельзя не согласиться. Но лишь отчасти. Постепенно складывается иной взгляд на оценку роли новых черт зрелого бизнеса в России. В его основе результаты деятельности предприятий и организаций, которые вырвались из катаклизмов перестроечного периода и стали равноправными конкурентами на рынках международного бизнеса. В подтверждение сошлемся на показатели концерна «Калина» и компании «Ситромикс». Эти организации преуспевают не потому, что им посчастливилось оказаться на рынке в нужное время и в нужном месте, а потому, что использование новых управленческих идей, отражающих технологии клиенто-ориентированной экономики, дает возможности осуществлять профессиональные задачи эффективнее, чем конкурентам. Они-то и являются предвестниками революционных переориентаций стратегии и тактики развития производства и внешней торговли предприятий и организаций Российской Федерации. За ними будущее. Их пример – признание несомненных достоинств экономики, ориентированной на клиента и правомерности взвешенного использования в практике торгово-экономических связей колоссального потенциала человеческого фактора.

Еще одно любопытное подтверждение правомерности намеченных суждений можно проследить по высказываниям Джона

Уинзора, известного предпринимателя и автора книги «По ту сторону брэнда. Почему работа с правильными клиентами имеет большое значение для победы в бизнесе?» «Концепцию «фокуса на клиента», – утверждает Д.Уинзор, – невозможно наложить на компанию, ориентированную на продукт, как новый слой краски на старую стену. Необходимо пересмотреть все аспекты организации компании, ее миссию и способы повседневной внешнеторговой деятельности с точки зрения клиента. Для этого требуется сначала оценить свою работу с позиций клиента и только потом, с учетом полученных оценок, в случае необходимости, перестраивать ее» /3, 44/.

Предметно этот же вопрос поднимается в монографии М.Хаммера. «Чтобы решить проблему, – отмечает М.Хаммер, – надо сначала признать ее. Если ваша компания принадлежит к числу тех, с кем нелегко вести дело, то вы наверняка слышали от клиентов следующие жалобы:

- неудобно контактировать с таким количеством разных людей;
- вы не проявляете гибкости и вынуждаете всех приспосабливаться к вашей манере ведения дел;
- вы не проявляете опережающего подхода и не подготовлены – когда клиент чего-то хочет, вы выражаете удивление;
- вы вынуждаете клиента обращаться в разные подразделения вашей компании, чтобы чего-то от вас добиться;
- вы заставляете клиентов нести дополнительные накладные расходы, так как им приходится обращаться к вам по нескольку раз и перепроверять вашу работу;
- и самое важное: похоже, вы не знаете или не интересуетесь, что на самом деле важно клиенту». /4, 37/.

По мнению профессионалов сферы внешней торговли, осуществляющих внешнеторговые операции на рынках развитых стран, признание, а затем предупреждение причин названных негативных явлений, создает тот баланс сил и противовесов, который гарантируют успешную деятельность в атмосфере экономики, ориентированной на клиента.

Реализация каких принципов клиенто-ориентированной экономики обеспечивает предупреждение обозначенных негативов и гарантирует создание баланса сил и противовесов, необходимого для успешной внешнеторговой деятельности российских предпринимателей в XXI веке?

В порядке предложений выделим десять ключевых положений, которые по сути своей намечают пути совершенствования внешнеторговой деятельности в условиях экономики, ориентированной на клиента.

1. Производителям, поставщикам продукции, продавцам или покупателям, легче вести дело с такой компанией, в которой создан климат заботы о клиенте. Речь идет не о каком-либо частном факте, типа традиционного «чай или кофе?», а о непрерывной, растянутой по времени цепочке деловых контактов, в звене каждого из которых без каких-либо оговорок реализуется формула: «Клиент – властелин положения».

Значимость названного принципа признается подавляющим большинством предпринимателей. Но, от словесного признания до реализации его в каждом деловом контакте как той, так и другой стороне, постоянно приходится преодолевать массу элементарных материальных и, особенно, психологических препятствий. Чаще всего они связаны с делением фрагментов складывающейся ситуации на «важные» и «второстепенные». А так как такое деление всегда персонифицировано, а значит субъективно, то нередко никак не соответствует потребностям или той, или другой стороны. В практике оказывается: то, что «важно» для одного из партнеров, «абсолютно второстепенно» для второго.

Тупиковая, на первый взгляд, ситуация преодолима. Формула преодоления проста. Достаточно приобрести навыки мысленного проигрывания роли очередного клиента. Речь идет именно о навыках, о тех самых стереотипах поведения, которые срабатывают как бы произвольно вне зависимости от трудности ситуации. Значительно более сложно вырабатывать коллективные навыки такой заботы о клиенте. Но и это преодолимо. Путь преодоления – систематическое накопление и

групповое обсуждение информации, которая убеждает, что следование принципу безусловной заботы о клиенте гарантирует продуктивность торгово-экономических контактов. Как заметил Генеральный директор ООО «Дуэт» Анзор Киприани, «Постоянная забота о клиенте должна повторяться в офисе утром, «как молитва», перед каждой деловой встречей и в ходе реализации договоренностей «как слова присяги...». Думается, А.Киприани прав. Вот уже третий год компания «Дуэт» остается в числе лидеров реализации российских товаров повседневного спроса.

2. Изыскивать возможности предложения клиентам того, что они действительно хотели бы приобрести. Самое удивительное, что реализация этого принципа вполне по силам даже специализированным внешнеторговым организациям. Более того, именно такие компании обладают наибольшим потенциалом, обеспечивающим возможность систематического следования принципу «предлагать то, в чем нуждается клиент».

Логика реализации названного принципа опирается на два постулата. Первый. Прежде чем выйти на рынок товаров, технологий или услуг, реализовать товар или приобрести его, клиент обычно достаточно внимательно изучает рынок предложений или спроса. Чаще всего останавливает выбор на двух-трех позициях, характеризующих потенциал конкретных компаний или производителей. Осуществив предварительный анализ, клиент приобретает информацию, необходимую для будущих торговых контактов. Он знает, что хочет и получает четкое представление о наличии или отсутствии необходимого товара или потребности в нем у торгового партнера.

Второй постулат. Продавец или покупатель вступают в торгово-экономические контакты лишь тогда и постольку, поскольку и когда они в состоянии в полной мере удовлетворить потребности другой стороны.

На этот постулат сторонники внешней торговли в условиях экономики, ориентированной на клиента, обращают особое внимание. Дело в том, что традиционно продавец стремится реализовать свою про-

дукцию «во что бы то ни стало». Как следствие, нередко использует запрещенные приемы, смысл которых – «сбыть продукцию любым способом». Покупатель же в условиях конкуренции предложений нередко оказывается под влиянием нечестной рекламы и приобретает то, что в иной обстановке, скорее всего не купил бы.

Реализация излагаемого принципа предполагает в качестве «стержневого» условия внешнеторговых связей строгое следование формуле, заключенной в понятие: «...что они действительно хотели бы приобрести или продать...». Здесь то и кроются «подводные рифы» торгово-экономических отношений, обойти которые можно лишь при условии профессиональной честности сторон, устанавливающих долговременные внешне-торговые связи.

3. Необходимо всеми доступными средствами и способами создавать обстановку, обеспечивающую эффективное взаимодействие внешнеторговых партнеров. Реализация этого положения предполагает наличие у партнеров развитой предрасположенности к прогнозным действиям. При подготовке к очередному деловому контакту рекомендуется мысленная «прогонка» характера развития будущей ситуации в зависимости от конкретно складывающейся обстановки.

За счет чего приобретается предрасположенность к прогнозу возможной ситуации? Психология внешней торговли в условиях экономики, ориентированной на клиента, рассматривает ряд методов выработки необходимых для этого навыков. Ключевыми среди них называют:

- объективную оценку существующей обстановки. Практика работы в конкурентной среде показывает, что принципиальный анализ влияния отдельных элементов сложившейся обстановки на предыдущие деловые контакты нередко избавляет от возможного повторения досадных ошибок прошлого;

- анализ вероятных притязаний будущих деловых партнеров, если таковые имеются в распоряжении сотрудников внешнеторговой организации. Отнюдь нередко торговый партнер в ходе новых

деловых контактов произвольно повторяет пакет претензий или притязаний к качеству товара, его дизайну, программе послепродажного обслуживания, а также к ценовым характеристикам товара или услуги. Партнера можно и нужно понять: он остается личностью, со всеми присущими ей достоинствами и недостатками. Своевременная оценка возможных притязаний клиента обеспечивает позитивную перспективу новых внешнеторговых контактов;

- сравнительный анализ плюсов и минусов среды профессиональной деятельности. Речь идет о необходимости усвоения особенностей региона, рынка, привычек и предпочтений возможных клиентов. Опытные предприниматели утверждают, что знание привычек и вкусов клиентов становится важным рычагом регулирования деловых взаимоотношений.

Принцип создания комфортной деловой обстановки распространяется на всю систему деловых контактов. Образно говоря, как та, так и другая стороны еще до вступления в торгово-экономические связи, проверяют и оценивают «дорожные знаки», обеспечивающие «безаварийность» совместного движения к намеченной цели. Предметом внимания становятся материальный и психологический сервис, а именно: количество и качество товаров и услуг, удовлетворяющих торговых партнеров; способность и готовность сотрудников взвешенно и продуманно использовать систему знаков внимания по отношению к партнеру, умение прочитывать символику несловесной связи; контролировать свое состояние и настроение партнера; создавать атмосферу позитивного настроения на поиски взаимовыгодных решений /1, 191-224/.

4. Зрелый бизнес немислим без творческого подхода к делу. Любой российский предприниматель на рынках конкурирующего бизнеса обязан всегда, в любой ситуации добиваться творческого решения как уже привычной, так и новой задачи.

Значимость творческого подхода к решению профессиональных задач трудно переоценить. Показателен в этом отношении пример развития ООО «Плечо», созданного усилиями небольшой группы молодых спе-

циалистов на базе развалившегося в период перестройки крупного государственного исследовательского учреждения. Рассказывает Николай Федоренко, коммерческий директор новой производственной и внешне-торговой структуры: «... Не менее тридцати процентов молодых и перспективных специалистов развалившегося на наших глазах мощного предприятия подались на Запад. Еще пятнадцать предприняли попытку заняться индивидуальной деятельностью. Наша группа устояла. Сохранила приверженность своей первой профессии. Выбрали предмет будущей деятельности. Это была элементарная телефонная трубка. Первое, что мы сделали, - занялись рекламой уже готовой продукции, каким-то чудом оставшейся на складах прежнего предприятия. Поразились обилию заявок на приобретение. Восстановили и расширили производство. Создали из самых «головастых» сотрудников исследовательскую группу. Оперативно внедрили в производство их первые оригинальные предложения. Изготовили новую партию весьма оригинальной продукции. Снова дали широкую рекламу, теперь уже в ряд стран, бывших республик Советского Союза. Поняли, что мы не ошиблись. Уже через четыре года после создания объем продукции нашего ООО вырос в семь раз. Пошли деньги. По общему согласию до восьмидесяти процентов прибыли мы инвестировали в производство. Еще через два года прибыль возросла еще в два раза. Убеждены, что нынешние показатели и будущее ООО целиком связаны с бережным отношением к творческому потенциалу наших сотрудников...» /6, 1-2/.

Нельзя не согласиться с Николаем Федоренко, который утверждает, что творчество – путеводитель перспектив внешне-торговой деятельности. Оно /творчество/ в равной мере относится ко всем стадиям внешнеторговой деятельности. Питательной средой и, если хотите, «питательной средой» творческого потенциала любой компании становится атмосфера клиенто-ориентированной экономики.

5. Измеряйте те параметры внешне-торговой деятельности, которые абсолютно необходимы для перспективы.

О каких параметрах идет речь? Назовем лишь главные.

Во-первых, сложившиеся в компании техника и организация внешнеторговых операций: насколько они действенны и конкурентоспособны; в какой мере отвечают задачам профессиональной деятельности внешнеторговой организации; что можно еще предпринять в целях улучшения качества контрактной деятельности сотрудников.

Во-вторых, наличие в организации пакета предложений о развитии торгово-экономических контактов: что это за предложения; в какой мере они перспективны; какова возможная последовательность их осуществления; в какой мере компания в состоянии реализовать новые предложения; что необходимо сделать уже сейчас, для того, чтобы без больших шероховатостей решать последующие задачи, исходя из запросов и потребностей клиентов.

В-третьих, уровень профессиональной подготовленности специалистов внешнеторговой организации: успешность решения задач в прошлом; наличие необходимого потенциала для решения более сложных задач; потребность и деловая целесообразность повышения профессиональной квалификации кадров.

В-четвертых, корпоративная культура компании: показатели и слагаемые культуры руководства, взаимоотношений, взаимодействия с торговыми партнерами; культура деловых контактов, деловых коммуникаций; имидж и авторитет отдельных сотрудников и профессиональных команд /1, 345-355/.

В-пятых, мера удовлетворенности сотрудников компании своим должностным положением, пониманием перспективы, а также заработной платой. Чаще всего названные оценочные слагаемые создают базу развития мотивов: согласия с целями компании; стремления быть полезным общему делу; осознания своего положения по сравнению с окружающими. Но они же, нередко, становятся катализаторами негативных мотивов: зависти, ущемленности, неудовлетворенности своим положением, а, следовательно, «персонифицированными» тормозами при осуществлении конкретных торгово-экономических задач.

Предупреждение развития негативных мотивов – задача архисложная. Ее осуществление предполагает совершенное владение руководителями методами регулирования межличностных и межгрупповых отношений. /1, 48-63/.

6. Управляйте бизнесом, а не его организационными структурами. Констатация названного принципа неизменно вызывает вопросы дискуссионного порядка. Действительно. Можно ли управлять бизнесом, не затрагивая организационные структуры компаний? Вопрос скептиков правомерен. Трудно разделить собственно бизнес-процесс и организационные структуры его обеспечивающие. Тем не менее, профессиональная деятельность в среде экономики, ориентированной на клиента, буквально взывает к реализации этого принципа. В чем здесь дело?

Позволю себе напомнить само понятие «бизнес-процесса». Любой процесс – технологический термин, имеющий точное определение: это организованный комплекс взаимосвязанных действий, которые в совокупности дают ценный для клиента результат. В этом определении важно каждое слово. Во-первых, процесс – это комплекс действий: получение и учет заказа, проверка кредитоспособности клиента, выделение под заказ необходимых товарно-материальных запасов, комплектование и упаковка товара, планирование отгрузки и фактическая доставка. Ни одна из этих задач по отдельности не обеспечивает желаемого результата. Значимая для клиента ценность получается только при комплексном выполнении всех названных операций в оговоренные сроки и с ориентацией на точно поставленную цель.

Во-вторых, все действия, включаемые в процесс, не случайны и не произвольны. Они взаимосвязаны и организованы.

В-третьих, только совокупность действий, включенных в бизнес-процесс, позволят в итоге добиться общей цели.

И, наконец, в-четвертых, процесс не замыкается сам по себе. У него есть цель, которая превосходит по значимости его составляющие, определяет их состав и последовательность операций.

Напрашивается важный вывод. Клиенты вступают в торгово-экономические отношения в интересах достижения взаимовыгодного результата. Например, во имя доставки в нужное время необходимых и удовлетворяющих клиента товаров, технологий и услуг. Следовательно, управление бизнес-процессом становится важнейшим слагаемым реализации любой задачи внешнеторговой деятельности. Что же касается организационных структур, то они остаются предметом управленческого внимания постольку, поскольку способствуют или тормозят принятый и действующий бизнес-процесс.

7. Важным принципом, определяющим перспективность внешнеторговой деятельности любой компании, всех ее сотрудников является **требование безусловной ориентации на конечного потребителя**.

Хотя в материалах статьи этот принцип проходит под седьмым номером, его содержательная сторона пронизывает все элементы внешнеторговой деятельности. Если клиенто-ориентированная экономика признает «клиента господином положения», то естественно, выделенный принцип выполняет в любой торгово-экономической ситуации законодательную функцию «внимания на клиента».

Примечательно оценивают значимость этого принципа авторы статьи «Ловите кайф гигабайтами» /6, 1-2/. Речь идет о появлении на российском рынке организаций, которые в своей деятельности ориентируются на клиента. «Способность «перевоплощаться» в потребителя, – замечают авторы, – понимать, что он чувствует, и стремиться дать именно то, что ему надо, присуща компаниям, осознавшим, что клиент не инопланетянин, существующий отдельно от компании, к которому надо как-то худо-бедно приспособиться, и не «толпа», которой можно великодушно выдать собственный продукт. Можно сказать, что эти компании вняли призыву классика рекламы Харви Маккея: «потребитель не идиот – он ваша жена». Такие компании реализуют новейшую концепцию взаимодействия с клиентом как с полноправным соавтором реализуемого проекта» /6, 1-2/.

Следование принципу «безусловной ориентации на конечного потребителя» вносит весомые коррективы в планирование и осуществление внешнеторговых операций. Он исключает любые попытки просто «купить» или «продать». Ключевыми становятся вопросы: «В чем нуждается клиент?», «В какой мере компания может реализовать потребности будущего клиента?». Лишь получив обоснованные ответы на такого рода вопросы можно приступать к реализации задуманных действий.

8. В ряде работ по проблемам клиенто-ориентированной экономики выделяется принцип, который звучит так: *сотрудничайте везде, где это только возможно*. На первый взгляд, названное положение носит дискуссионный характер. Что значит «везде, где это возможно»? А что если клиент занимает заведомо ложную или только ему выгодную позицию? Не означает ли этот принцип скрытого призыва к потаканию капризов и необоснованных личных притязаний?

Остаться на позициях сомневающегося и отказаться от реализации этого принципа в деловых контактах с торговым партнером, значит «выплеснуть вместе с мутной водой здоровое тельце младенца».

Ключевым словом данного принципа является «сотрудничество». Оно пронизывает все сферы совместной деятельности по осуществлению внешнеторговой операции и создает атмосферу доверия и взаимопонимания. В его основе осознание сторонами абсолютной необходимости объединять усилия там и тогда, где и когда решается вопрос о выборе направлений и путей совместного и взаимовыгодного решения проблемы.

9. *Следует добиваться реализации задуманного средствами, которыми располагаете*. Атмосфера острой конкуренции, сопровождающая любые внешне-торговые контакты на международных рынках, предъявляла и предъявляет высокие требования к технологии использования собственных средств и ресурсов. Экономика, ориентированная на клиента, обострила проблему. Если и ныне собственно товар, технология или услуга сохраняют ту или иную качественную характеристику, то методы их рекламы или предложения претерпевают серьезные изме-

нения. Естественное стремление выиграть, добиться реализации задуманного, побуждает «бросать в бой» все ресурсы, имеющиеся в распоряжении внешнеторговой организации. Но и торговый партнер реализует этот же принцип, скорее всего, также используя весь собственный потенциал. Естественен вопрос, а кто в такой обстановке победит?

В условиях делового взаимодействия внешнеторговых партнеров на рынках, ориентированных на клиента, такой вопрос и по существу, и по смыслу не правомерен. По своей сути принцип «реализации задуманного средствами, которыми располагает каждая их сторон», предполагает открытость стартовых позиций сторон. Задуманное одним партнером должно быть понято другим. Средства, которыми располагает один клиент, должны быть известны другому клиенту еще до начала их использования в практике делового взаимодействия.

Такая постановка вопроса выглядит не пригодной для деятельности в конкурентной среде. Это верно, но только тогда, когда речь идет о конкурентах. В данной же трактовке рассматривается правомерность опоры на данный принцип во взаимоотношениях двух взаимодействующих клиентов: «Я предлагаю все, что у меня есть. Партнер отвечает мне тем же». «В интересах дела я использую все имеющиеся у меня средства. Партнер отвечает мне взаимностью».

10. Развивайте способности сотрудников к позитивным переменам. Данный принцип в условиях динамичного развития клиенто-ориентированной экономики приобретает особую значимость. С большой скоростью меняются не только технологии. Внезапно вводятся или отменяются правовые нормы, регулирующие внешнеторговую деятельность. Взлет одних компаний и банкротство других воспринимаются как явления закономерного порядка. Не успев появиться на рынке, новый товар «неожиданно» для производителя, да и клиента, приобретает оттенки обыденного, привычного. Цены, скажем на бензин или квартиры, «вдруг» взлетают умопомрачительно, нарушая все, казалось бы, реальные планы на

будущее. Порою кажется, что изречению Гераклита о том, что все течет и изменяется, уже не достает динамики, чтобы описать перемены, вызванные натиском конкуренции.

Все это происходит не где-то на другой планете, а на старушке Земле и захватывает каждого человека, пропускается через разум и сердце, вызывает состояния или оптимизма, радужных надежд, или, наоборот, растерянности, тревоги, безысходности.

Сила принципа развития у каждого сотрудника способности к позитивным переменам в том, что он намечает стратегию веры в перспективу. Думается, что в условиях российской реальности, названный принцип мог бы получить несколько иную трактовку. Если в теории клиенто-ориентированной экономики он звучит как обращение к руководителям, то для российской действительности - это должно быть пожеланием каждому из нас. Может быть так: «Будьте готовы к самым неожиданным переменам и развивайте личные способности к позитивным изменениям». Именно к позитивным. Это по силам каждому. Только в это надо поверить и действовать, реализуя свой потенциал.

Как говорил в начале двадцатого века писатель-юморист Уильям Пенн Адлер, «Даже если вы на верном пути, вас все равно могут переехать, если вы просто так сидите» /4, 325/. Умение замечать перемены важно, но еще важнее уметь действовать в соответствии с замеченными переменами.

х х х

В статье намечены контуры атмосферы клиенто-ориентированной экономики, объективно влияющие на психотехнологии внешнеторговой деятельности. В центре «мироздания» сотрудник, руководитель, обязанные осуществлять профессиональные задачи. Обращение к резервам человеческой психики - абсолютная необходимость, вызванная условиями внешнеторговой деятельности в условиях острой конкуренции на рынках международного бизнеса. Осмысление этих резервов и их последующая реализация по силам каждому предпринимателю, нацеленному на успех.

Литература:

1. Долгова И.В., Зуев Ю.П., Малышев А.А. Введение в психологию внешней торговли. /Модульная серия "Экономист-международник"/. – М.: ВАВТ, 2005. – 487 с.

2. Драккер Питер Ф. Управление, нацеленное на результаты. /Пер. с англ. – М.: Технологическая школа бизнеса, 1994. – 200 с.

3. Уинзор Д. По ту сторону брэнда. Почему работа с правильными клиентами имеет большое значение для победы в биз-

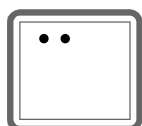
несе? /Пер. с англ. – Ростов-на-Дону.: Феникс, 2005. – 193 с.

4. Хаммер М. Бизнес в XXI веке: повестка дня. /Пер. с англ. – М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2005. – 336 с.

5. Шварц Барри. Парадокс выбора. Как мы выбираем и почему «больше» значит «меньше»? /Пер. с англ. – М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2005. – 336 с.

6. «Эксперт», № 48, 2005.

7. «Эксперт», № 1-2, 2006.



И.В. Долгова, Ю.П. Зуев, А.А. Малышев

Введение в психологию внешней торговли

– *М.: ВАВТ, 2005. – 487 с.*

Эта книга, написанная преподавателями ВАВТ И.В. Долговой, Ю.П. Зуевым и А.А. Малышевым, посвящена проблемам психологии бизнеса во внешней торговле. В этом состоит уникальность книги. Это в сущности, как справедливо отмечается авторами, “путеводитель по сложному и многоводному руслу реки” свободного предпринимательства в условиях острой конкуренции на рынках международного бизнеса.

Необычность книги состоит также в том, что она повествует о серьезных вещах в доступной и увлекательной форме. Каждый раздел начинается с эпиграфа. Книга открывается так: “На въезде в Бангалор (индийская “Силиконовая долина”) возвышается огромный рекламный щит. В центре плаката ... шляпа (!?) Под ней подпись: “Самая неосвоенная территория в мире находится под ТВОЕЙ ШЛЯПОЙ!”

Достаньте книгу и прочитайте. Узнаете много нового и совершенно необходимого для современного внештотговца.

Книга состоит из трех частей, которые в свою очередь делятся на главы. После каждой главы (а их в книге четырнадцать) имеются краткие выводы и, что очень необычно, “Вопросы для размышления и самоконтроля” (!). После каждой части приводится список использованной и рекомендуемой литературы. Весьма интересны приложения (их одиннадцать).

Если не удалось приобрести книгу в личное пользование, с нею можно ознакомиться в библиотеке ВАВТ.