

ОПТИМІЗАЦІЯ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ В ОПТОВІЙ ТОРГІВЛІ ПІДПРИЄМСТВА

Ємець Ольга, к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та прикладної економіки
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна
ORCID ID: 0000-0003-1338-2880
e-mail: olha.yemets@pnu.edu.ua

Ступарик Андрій, здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна
e-mail: andrii.stuparyk.17@pnu.edu.ua

Шпак Андрій, к.е.н., асистент кафедри менеджменту і маркетингу
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна
ORCID 0009-0002-4260-1683
e-mail: andriy.shpak@pnu.edu.ua

Бізнес-комунікації – це життєво важливий аспект діяльності будь-якого підприємства, особливо в галузі оптової торгівлі. Ефективна комунікація забезпечує взаєморозуміння між усіма учасниками ланцюга поставок, сприяє побудові довгострокових відносин з партнерами та клієнтами, а також підвищує ефективність бізнес-процесів.

На нашу думку, важливість бізнес-комунікацій в оптовій торгівлі аргументована такими чинниками:

1) складність ланцюга поставок – в оптовій торгівлі задіяно багато учасників (постачальники, виробники, транспортні компанії, клієнти), і ефективна комунікація допомагає координувати їхні дії;

2) великі обсяги товарів – точна і своєчасна інформація про наявність товарів, ціни, терміни доставки є критично важливою для задоволення потреб клієнтів.

3) конкуренція – ефективна комунікація дозволяє виділитися серед конкурентів, побудувати довіру з клієнтами та утримувати їх;

4) швидкі зміни ринку – здатність реагувати на зміни ринкових умов залежить від оперативності обміну інформацією.

Бізнес-комунікація є критичним фактором успішної діяльності в оптовій торгівлі. Від ефективності взаємодії залежить швидкість укладання угод, довіра клієнтів, рівень обслуговування та конкурентоспроможність компанії.

Можна виокремити такі важливі напрямки бізнес-комунікацій в оптовій торгівлі. I. Комунікація з постачальниками (обговорення умов поставок, цін, якості продукції; узгодження графіків поставок; вирішення конфліктних ситуацій). II. Комунікація з клієнтами (прийняття та обробка замовлень; консультування клієнтів щодо продукції; інформування про наявність товарів, ціни, акції; вирішення претензій). III. Внутрішня комунікація (координація роботи відділів; обмін інформацією між співробітниками; надання зворотного зв'язку).

В оптовій торгівлі підприємства слід звернути увагу на наступні важливі аспекти ефективної бізнес-комунікації. Інформація повинна бути чітко сформульована і легко сприймається. Своєчасна відповідь на запити клієнтів і партнерів є ключем до успішної співпраці. Приємне спілкування сприяє створенню довірчих відносин. Дотримання конфіденційності інформації є важливим принципом бізнес-комунікації. Всі комунікації повинні бути спрямовані на задоволення потреб клієнтів.

На нашу думку, підприємства оптової торгівлі стикаються з такими викликами в бізнес-комунікаціях:

- мовний бар'єр при роботі з іноземними партнерами;
- технічні збої через проблеми зі зв'язком, вихід з ладу обладнання;
- різні часові пояси ускладнюють оперативне спілкування з партнерами з інших країн.

Для покращення бізнес-комунікації в оптовій торгівлі нами запропоновано:
впроваджувати CRM-системи для автоматизації процесів взаємодії з клієнтами;
навчати персоналу через проведення тренінгів з ефективних комунікацій;
створювати єдину базу даних через зручний доступ до інформації про клієнтів, постачальників, товари.

Ефективна бізнес-комунікація є одним з ключових факторів успіху в оптовій торгівлі. Завдяки добре налагодженим комунікаціям можна підвищити ефективність роботи підприємства, завоювати довіру клієнтів через розвиток довгострокових відносин з клієнтами та постачальниками і зміцнення позиції на ринку. Раупов Р.Б. [1, С. 64] розробив модель взаємозв'язку динамічних комунікаційних здібностей, компетенцій та ресурсів в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємств.

Перед впровадженням змін необхідно провести аудит каналів зв'язку з клієнтами, постачальниками та внутрішньою командою. Виявити вузькі місця, наприклад, повільні відповіді, нерозуміння клієнтських потреб або низький рівень задоволеності послугами. Визначити слабкі сторони існуючих технологій (CRM, месенджери, e-mail тощо).

Використовувати передові технології в аналітиці даних та в побудові системи комунікації зі своїми клієнтами запропонували Маслиган О.О., Гоблик В.В., Пустовіт О.Г [2, С. 25]. Оптимізація бізнес-комунікації є ключовим фактором підвищення продуктивності праці на будь-якому підприємстві. Ефективна комунікація сприяє кращому розумінню завдань, підвищує залученість співробітників, пришвидшує прийняття рішень та покращує взаємодію між відділами.

Переваги оптимізації бізнес-комунікацій:

- 1) підвищення продуктивності праці – зменшення часу, витраченого на пошук інформації та вирішення проблем;
- 2) покращення якості прийняття рішень завдяки доступності повної та точної інформації;
- 3) збільшення задоволеності співробітників через створення сприятливого середовища для роботи;
- 4) зміцнення командної роботи через поліпшення взаємодії між співробітниками різних відділів;
- 5) зниження витрат через оптимізацію використання ресурсів.

Оптимізація бізнес-комунікації є складним, але необхідним процесом для кожного підприємства, яка прагне досягти високого рівня ефективності. Завдяки системному підходу та використанню сучасних інструментів можна значно покращити комунікаційні процеси та підвищити продуктивність праці.

Оптимізація бізнес-комунікації в оптовій торгівлі – це не лише про впровадження технологій, але й про формування нових стандартів роботи з клієнтами. Інтеграція сучасних інструментів, персоналізація підходу та автоматизація процесів дозволяють підвищити ефективність взаємодії, покращити сервіс та забезпечити стабільне зростання підприємства.

Література:

1. Раупов Р.Б. Моделювання системи бізнес комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємств. Наукові перспективи. 2023. №11 (4). С. 52-66.
2. Маслиган О.О., Гоблик В.В., Пустовіт О.Г. Засади еволюції концепцій мережевого та гнучкого (змінного) торговельного бізнесу. Інвестиції: практика та досвід. 2024. Вип. 1. С. 22-27.