

інвестицій та ефективність заходів з управління ризиками. Впровадження виправлень і вдосконалень у майбутніх інвестиційних ініціативах.

Загальний підхід до управління підприємницькими ризиками в інвестиційних проектах полягає в систематичному, комплексному та прозорому підході до ідентифікації, оцінки та управління ризиками для досягнення успішних результатів. Аналіз інвестиційних проектів в умовах ризику й невизначеності необхідний не тільки для отримання додаткових відомостей перед ухваленням рішення про доцільність реалізації проекту, але й для передбачення заходів захисту від можливих фінансових втрат. Іншими словами, аналіз служить не лише для отримання додаткової інформації, але і для передбачення конкретних організаційних, технічних, фінансових, правових та інших заходів, які вживають учасники проекту з метою управління проектними ризиками. Це включає такі заходи, як страхування, резервування, адаптація тощо.

Список використаних джерел:

1. Дудко П. М. Сучасні тенденції розвитку бізнес-технологій у підприємстві // Проблеми економіки. – 2017. – №3. – С. 170–174. – Режим доступу: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2017-3_0-pages-170_174.pdf.

2. Кай О. Інтернет речей в Україні: чим корисний для бізнесу зараз і які його перспективи. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://delo.ua/business/internet-recei-v-ukrayini-cim-korisnii-dlya-biznesu-zaraz-i-yaki-iogo-perspektivi-424611/>

УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ ЗА ДОПОМОГОЮ КОМУНІКАЦІЙ

Г. А. РИЖКОВА, к.е.н., доц.

Університет імені Альфреда Нобеля

Ділова бесіда як елемент комунікації будь-якого підприємства займає дуже важливу роль у внутрішній та зовнішній діяльності компанії. Всередині компанії такі бесіди часто проводяться з метою обміну інформацією та вирішення актуальних для компанії задач та проблем. І від того, як ефективно вони проходять, вирішується і ефективність рішень компанії. Операційна діяльність та управління компанією залежать від того, як керівники окремих підрозділів вміють комунікувати одне з одним. Невміла координація ділової комунікації в компанії може знизити її робочі показники і КРІ (ключові показники ефективності, англ. *key performance indicators*) навіть якщо в компанії зібраний штат найкращих спеціалістів.

На що ж конкретно впливає вміння вести бесіду? Розглянемо спочатку це питання на внутрішній діяльності компанії. Зазвичай у середнього та великого бізнесу дуже складна система управління та ієрархія співробітників і підрозділів. Це пов'язано різними напрямками у вирішенні задач: відділ маркетингу, продажів, дизайну, бухгалтерія та фінансовий, і це навіть якщо не враховувати виробничі

відділи. В будь-якій компанії кожен підрозділ має на меті виконувати свої робочі цілі задля однієї найвищої – це ефективне функціонування компанії, та у випадку підприємницької діяльності – отримання прибутку. Тому першим елементом ділової бесіди у внутрішній діяльності компанії є комунікація керівника підрозділу з підлеглими. Правильна постановка задач для кожного окремого співробітника, вирішення проблемних питань, конфліктних ситуацій та правильна координація кожного працівника – це все проходить через діалог та бесіду керівника з співробітниками відділів. Якщо керівник неправильно донесе цілі та задачі або очікуваний результат – працівники почнуть працювати неефективно і як наслідок виявиться, що весь цей час працівники розуміли і робили одне, а керівництву потрібно було зовсім інше. Для цього потрібно в кожній задачі ставити конкретний чітко вимірюваний результат від задачі і ключові показники ефективності для вимірювання (KPI).

Наприклад, в відділах продажу підприємства є задача – збільшити суму продажів в наступному місяці на 20%. Якщо керівник відділу продажів на зустрічі так і поставить задачу – скоріш за все вона не буде виконана.

Треба чітко розуміти показники, як це виміряти. Керівник має прописати стратегію і перший етап – декомпозицію, покрокові дії. Якщо продажів було на 100.000 грн, а треба зробити 120.000 грн. і ціль – 120.000 грн.

Потрібно розуміти, скільки принесе 1 продаж, наприклад середній чек 1.000 грн. І тут існує два варіанта стратегії: кількісна та якісна.

Можливо сформулювати перед працівниками дві задачі:

- зробити 120 продажів цього місяця з середнім чеком 1.000 грн.;
- або при можливості збільшити середній чек на 20% і зробити ті ж самі 100 продажів з чеком 1.200 грн.

Різна стратегія і формування задачі перед працівниками дасть різний результат. Звісно можна комбінувати та тестувати обидва варіанти для розуміння ефективності. І декомпонувати можна і далі: 120 продажів це 4 продажі в день. Для 4 продажів в день потрібно провести 10 зустрічей з клієнтами. Найкраща задача для окремого працівника не “збільшити суму продажів на 20% за місяць”, а “KPI – кожного дня проводити 10 зустрічей з клієнтами”, що і дасть для керівника необхідний результат. Вміння правильно поставити задачу – основа комунікації керівника відділу для постійного розвитку і функціонування бізнесу, тому налагоджена комунікація має бути в кожному підрозділі підприємства.

Наступний важливий етап комунікації – комунікація між керівниками підрозділів. Якщо розглянути три основних відділи: продажів, маркетингу та виробничий, то саме вони не можуть функціонувати без комунікації одне з одним. Для вирішення завдань, які ми розглядали вище для відділу виробництва може бути задача “Збільшити обсяги виробництва на 20%” щоб забезпечити зростання продажів і це також потрібно декомпонувати. Відділ маркетингу скоріш за все для збільшення продажів має збільшити рекламний бюджет і це все потрібно координувати. У великих компаніях координацією займаються менеджери вищого рівня (заступники директора, віце-президенти компаній або навіть власники). Бізнес функціонує як годинник і кожна деталь в ньому має бути

на своєму місці і виконувати свою задачу, тільки так це буде ефективний бізнес. Комунікація як раз і забезпечує роботу цього “годинника”.

У зовнішній діяльності будь якої компанії комунікація також займає основну роль, так як кожен бізнес не працює сам по собі. На кожній ланці існує багато партнерів, постачальників та посередників (аутсорс) – всі вони також забезпечують функціонування бізнесу.

Вміння правильно комунікувати та налагоджувати відносини з партнерами тільки збільшить потенціал кожної компанії. Для цього треба будувати відносини у форматі Win-Win (“виграв-виграв” перемога без переможених перша у теорії переговорів),

де партнери роблять одне одного сильнішими і на взаємовигідних умовах. Комунікація з постачальниками окрема тема в бізнесі, але глобально вона дуже сильно впливає на конкурентоспроможність підприємства на ринку. Отримати кращі умови на закупівлю сировини можна тільки через ефективне ведення переговорів і правильну побудову стратегії комунікації з постачальником.

Немаловажним фактором зовнішньої комунікації є і формування іміджу та репутації компанії і її власника на ринку і в мережах. Зараз є певний тренд на ведення “соціального життя компанії”, кожна компанія доносить свої цінності та погляди до аудиторії. Маленька помилка в комунікації власника компанії може нашкодити і авторитету його компанії, тому над цією сферою треба активно працювати і розвивати напрямок комунікацій у загалі та на конкретних напрямках у залежності від цілей і задач бізнесу.

ОСНОВНІ ЕТАПИ ПРОДАЖУ У ТОРГОВЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

В. М. ОРЛОВА, к.т.н., доц.

Університет імені Альфреда Нобеля

Повномасштабне вторгнення суттєво ускладнило можливість ведення торговельного бізнесу. В той же час, незважаючи на труднощі, торговельний бізнес і надалі продовжує функціонувати, розвиватись і отримувати прибутки.

Прибутковість торговельного бізнесу залежить від цілого ряду факторів, одним із яких є персональний продаж. На відміну від інших способів продажу, персональний продаж є найефективнішим, адже він використовується при вільному спілкуванні з можливим покупцем. У менеджера з продажу є великий шанс порозумітися з клієнтом, знайти спільну мову і дізнатися якомога більше про його потреби. Крім того, кожна із сторін може легко розпитувати один одного, у разі якихось непорозумінь.

Також менеджер з продажу може зробити якісну презентацію певного продукту чи послуги особисто для клієнта, надати йому інформацію, проконсультувати щодо його використання. Крім того, можна представити клієнту відео з рекламою цього товару або ж дати буклет. При цьому менеджер з продажу може спостерігати за реакціями та емоціями покупця, це є важливим фактором, адже можна зрозуміти наскільки він задоволений. В разі