

клієнтоорієнтований підхід є складовою організаційного менеджменту, який розширив його функції в площині управління відносинами з клієнтами. Філософія клієнтоорієнтованості спрямовує потенціал підприємства на задоволення уже існуючих та перспективних вимог споживачів, розширяє поле діяльності на створення додаткових сервісних послуг чи суміжних товарів [3].

Щодо ототожнення сутності клієнтоорієнтованості з лояльністю клієнтів, то тут передбачається те, що формується стійка довіра споживача до фірми чи певного товару. Високий ступінь задоволеності, відповідно, спричинить ріст щабля лояльності клієнта. В цьому аспекті лояльність виступає базисом довгострокової успішності підприємства. Тому, стратегічним пріоритетом клієнтоорієнтованого контенту є формування стійкої клієнтської бази. Від стабільності клієнтської бази залежить рівень фінансових результатів підприємства.

Як показав досвід роботи в умовах обмежень через пандемію та воєнний стан, ті підприємства, які систему менеджменту сформувавши виключно на традиційних стратегіях зазнали більшого краху чим ті, що базувались на інновації своїх бізнес-процесів, гнучкості в прийняттях рішень як відповідь на виклики та соціальної відповідальності. Адже сьогодні на матеріальні активи підприємств припадає невелика частку ринкової вартості підприємства. Новими основами прибутку стають такі чинники як інформація/знання, досвід та репутаційний імідж підприємства. В цьому аспекті організація діяльності підрозділів підприємства має забезпечити гнучкий механізм реагування на виклики ринку та оптимальне задоволення потреб клієнтів. Цього можна досягти виключно на засадах продуктивної взаємодії та партнерстві співробітників (внутрішніх клієнтів підприємства). Актуалізується питання стимулювання персоналу в бажанні ефективніше задовольняти потреби клієнтів, впровадженні клієнтоорієнтованого підходу.

Список використаних джерел

1. Цуркан В.І. Клієнтоорієнтованість фірми. Галицький економічний вісник. Т. : ТНТУ, 2019. Том 48. № 1. С. 101-108.10.32702/2307-2105-2021.4.3.<https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.4.8>.
2. Аниськіна І.В. Підприємство як клієнтоорієнтована система. Ефективна економіка. 2018. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2051>. (дата звернення: 10.09.2021).
3. Боліла С. Ю., Кириченко Н. В., Осадчук І. В. Клієнторієнтовані технології формування конкурентних переваг м'ясопереробного підприємства на локальному ринку. Агросвіт. 2020. № 10. С. 78-86

УДК 371.13

Нагай Д.Р., студентка; Дзевєріна К.С., к.е.н.

*Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(м. Полтава, Україна)*

НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ СПІЛКУВАННЯ: ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ НА БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ

В сучасних бізнес-процесах особливого значення набувають невербальні засоби спілкування. Спілкування в даній сфері вимагає не лише вміння правильно обирати слова та висловлювати думки, а й звертати увагу, аналізувати поведінку співрозмовника у найрізноманітніших ситуаціях. Це спостереження допомагає краще зрозуміти іншу людину і на основі отриманої інформації зробити правильні висновки, і відповідно спланувати свої подальші дії.

Невербальні засоби спілкування - це способи передачі інформації, почуттів, емоцій та намірів без використання словесного мовлення. Вони включають в себе різні аспекти спілкування, такі як мова тіла, жести, постава, зоровий контакт, голосова інтонація та інші

сигнали, які передаються нам навіть без використання слів. Науковими дослідженнями, зокрема, доведено, що за рахунок невербальних засобів відбувається від 40 до 80 % комунікацій. Причому 55-65 % повідомлень сприймається через вирази обличчя, позу, жести, а 38 % – через інтонацію та модуляцію голосу [1].

У тих випадках, коли інформація, яка передається словами, не відповідає тому, про що говорять жести, міміка і т. ін., більшої довіри заслуговує саме невербальна інформація, тому що вона є підсвідомою. Володіючи невербальними методами, можна легко розпізнавати: схвалює співрозмовник ваші слова чи ігнорує, зацікавлений він перемовинами чи ні, є щирим у своїх словах чи пробує обдурити тощо.

Серед вітчизняних науковців існують декілька підходів щодо поділу невербальних засобів спілкування. У відповідності до одного з них, поділ такий [2]:

- оптико-кінетична система знаків. Включає жести, міміку, пантоміміку. Джерелом інформації є руки, обличчя, поза;

- паралінгвістичні засоби. Це система вокалізації, тобто якість голосу, його діапазон, тональність. Доведено, що занадто гучний голос, як і дуже тихий, не підсилює переконуючого впливу на співрозмовника;

- екстралінгвістична знакова система. Це вкраплення в мову сміху, пауз тощо, оскільки люди у своїх діях керуються не тільки інтелектом, але й емоціями;

- візуальне спілкування. Здійснюється воно завдяки контакту очей. Поглядом теж можна передати певну інформацію, особливо ті почуття, які переживають співрозмовники;

- проксеміка. Стосується організації простору і часу спілкування (затримка ділових переговорів, їх тривалість, розташування учасників за столом тощо).

У відповідності до іншої точки зору класифікація виглядає таким чином: оптичні – жести, міміка, поза, хода, контакт очей, одяг; акустичні – темп мовлення, тембр, висота, сила голосу, паузи, інтонація; кінестичні – дотик, потиск руки, поцілунок, обійми; ольфакторні – запах тіла, запах косметики; просторово-часові – відстань між співбесідниками, розміщення їх в просторі, тривалість контакту чином [3].

Вагомість знань невербальних засобів спілкування у бізнес-середовищі важко переоцінити. Якщо при проведенні переговорів або ділових зустрічей (в тому числі неформальних), невербальні сигнали зіставляти з вербальними, можна більш чітко дізнатися істинні наміри співрозмовника. І вже, в залежності від цього формувати свою подальшу лінію поведінки стосовно взаємодії, виходячи з власних бізнес-інтересів. Слід зазначити, що провідні західні політики і бізнесмени дуже добре володіють невербальними методами спілкування.

Невербальна поведінка здебільшого проявляється на несвідомому рівні, про який люди мало, що знають і не можуть повністю усвідомлювати. Водночас, саме невербальна комунікація передає більше правдивої інформації. Вона передає почуття, ставлення між суб'єктами та зміст розмов. Дослідження психологів показують, що на емоції впливає не лише комунікативний контекст, а й їхній розвиток та емоційний стан кожного учасника. Іншими словами, невербальні засоби спілкування створюють можливості для полегшення взаємної адаптації та координації спільної поведінки. Невербальна поведінка людини нерозривно пов'язана з її психологічним станом і є засобом його вираження. У процесі спілкування сама поведінка використовується не як об'єкт інтерпретації, а як показник прихованих індивідуально-психологічних особливостей людини, які неможливо безпосередньо спостерігати. На цій основі розкривається внутрішній світ людей і формується психологічний зміст спілкування та спільної діяльності. Важливим з них є так званий кінетичний засіб, тобто здорове сприйняття рухів інших, яке відіграє певну роль у процесі спілкування. Очі вважаються найважливішою частиною передачі інформації і називаються «дзеркалом душі» [4]. Несвідомі рухи людини сигналізують про її внутрішній емоційний стан, а головне формування мови жестів, взагалі, відбувається раніше вербальних засобів, і це обов'язково треба враховувати.

Отже, інвестування часу і зусиль на вивчення та розуміння методів невербального спілкування є важливим для будь-якого суб'єкта господарювання, оскільки вони можуть виявитися вирішальними у веденні переговорів, прийнятті управлінських рішень, укладанні контрактів і загалом, сприяти успішному веденню бізнесу.

Список використаних джерел

1. Гриценко Т. Б., Гриценко С. Б., Іщенко Т. Д., Мельничук Т. Ф. Етика ділового спілкування : навч. посіб. / ред. Т. Б. Гриценко, Т. Д. Іщенко, Т. Ф. Мельничук. Київ : ЦУЛ, 2007. 344 с.
2. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління. К. : Академвидав, 2003. 568 с.
3. Мацюк З., Станкевич Н. Українська мова професійного спілкування. К. : Каравела, 2010. 352 с.
4. Тарнавський, М. Т. Невербальні засоби ділового спілкування та управління персоналом. *Економіка харчової промисловості*. 2015. № 2. С. 61-64

УДК 658.7

Олексієнко Р.О., магістрант

Науковий консультант – Гришко В.В., д.е.н., професор

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

(м. Полтава, Україна)

ІННОВАЦІЇ В ЗАКУПІВЕЛЬНІЙ ЛОГІСТИЦІ В УМОВАХ ЕКЗОГЕННИХ ВИКЛИКІВ

Логістика закупівель – це управління матеріальними потоками в процесі забезпечення підприємств матеріальними ресурсами. Це важлива частина ланцюга поставок, оскільки вона впливає на функціонування виробництва, вартість, якість і конкурентоспроможність продукції. Однак, логістика закупівель стикається з різними екзогенними викликами, такими як глобальні пандемії, геополітичні конфлікти, стихійні лиха, кібератаки та екологічні норми. Ці виклики порушують нормальну роботу ланцюга постачання, створюють дисбаланс між попитом і пропозицією, збільшують ризики та невизначеність і вимагають швидкої адаптації та стійкості.

Щоб впоратися з цими викликами, закупівельна логістика повинна впроваджувати інновації, які можуть підвищити її ефективність, гнучкість, надійність і сталість. Розглянемо деякі з основних інновацій, які трансформують закупівельну логістику перед обличчям зовнішніх проблем, таких як:

Зелена логістика (Green logistics). Ця інновація спрямована на зменшення впливу закупівель на логістику та на навколишнє середовище за рахунок використання транспортних засобів з низьким рівнем викидів, оптимізації маршрутів і вантажів, впровадження ресурсозберігаючої упаковки, використання відновлюваних джерел енергії та застосування принципів циклічної економіки. Зелена логістика може допомогти логістиці закупівель відповідати екологічним нормам, покращити імідж і репутацію, зменшити витрати та відходи, а також сприяти соціальній відповідальності [1].

Технологія блокчейн (blockchain). Це нововведення дозволяє закупівельній логістиці створити прозору та безпечну систему реєстрації транзакцій, відстеження активів і управління документацією. Технологія блокчейн може допомогти закупівельній логістиці підвищити її безпеку та надійність, усунути шахрайство та помилки, скоротити кількість посередників та паперової роботи, а також полегшити співпрацю та координацію між учасниками ланцюжка поставок [2].

Автоматизація та Інтернет речей (Internet of Things, IoT). Ці інновації дозволяють закупівельній логістиці використовувати розумні пристрої та датчики, які можуть збирати,