

Кліщ Максим Юрійович

аспірант,

Хмельницький національний університет

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-367-8-7>

КОМПОНЕНТИ БІЗНЕС ПРОЦЕСІВ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ РИТЕЙЛЕРІВ

Підприємства ритейлу в умовах системних трансформацій є одними із каналів розподілу, які відіграють важливу роль у постачаннях товарів споживачам. Відповідно до праць закордонних науковців, які працювали в межах цієї проблематики (Risch, 1991) слово ритейл від англ. «retail» походить від французького слова «retailer» з префіксом re і дієсловом tailer, що означає «розрізати знову». Між тим, ритейл (Gilbert, 2003) визначають як будь-який бізнес, який спрямовує свої маркетингові зусилля на задоволення споживача на основі організації продажу товарів і послуг як засобу розподілу. З цієї дефініції слідує, що ритейл – це вид бізнесу, який стає останнім ланцюгом каналу розподілу [3].

Баррі Бермана (Barry Berman) і Джоела Р. Еванса (Joe R. Evans) вважають, що роздрібна торгівля (retailing) включає види економічної діяльності, пов'язані з продажем товарів і послуг споживачам для використання ними особисто або їх сім'ями. При цьому йдеться про будь-який факт продажу товарів і послуг кінцевому споживачу, від автомобілів і готового одягу до їжі в ресторанах і квитків у кінотеатр. Роздрібна торгівля – це останній етап процесу розподілу [8].

Професор Окландер М.А. визначає роздрібну торгівлю, як будь-яку діяльність з продажу товарів чи послуг безпосередньо кінцевим споживачам для особистого некомерційного використання [9].

Досліджуючи бізнес-процеси підприємств-ритейлерів, заслуговує на увагу досвід компанії Flokzu Cloud BPM, фахівці якої визначили ключові компоненти бізнес-процесу. Ці компоненти допомагають визначити, структурувати та виконати дії, необхідні для досягнення конкретної мети підприємства-ритейлу. Ці компоненти включають:

1. Вхідні дані конкретного бізнес-процесу: це ресурси, інформація або матеріали, необхідні для виконання процесу. Вхідні ресурси можуть бути матеріальними (наприклад, сировина, обладнання) або нематеріальними (наприклад, дані, знання).

2. Результати процесу: результати створені процесом. Результатами можуть бути продукти, послуги, документи або інформація, яка служить основою для інших процесів.

3. Діяльність або завдання: окремі кроки або дії, які виконуються в рамках процесу для перетворення вхідних даних у результати. Діяльність може бути автоматизованою та часто передбачає прийняття рішень, вирішення проблем або співпрацю.

4. Хід бізнес процесу: послідовність і взаємозалежність дій, визначення порядку, в якому вони повинні виконуватись та їх взаємозв'язок.

5. Ролі та обов'язки: працівники, групи або відділи, відповідальні за виконання різних дій у процесі. Чітко визначені ролі та обов'язки допомагають забезпечити підзвітність та ефективний розподіл завдань.

6. Правила та політики: вказівки, процедури або стандарти, які регулюють те, як слід виконувати дії. Вони можуть виникати з організаційних вказівок, рекомендованих підходів для окремих галузей або обов'язкових нормативних актів.

7. Показники продуктивності: кількісні або якісні показники, що використовуються для оцінки результативності та ефективності процесу. Метрики допомагають сучасним підприємствам-ритейлерам відстежувати прогрес, визначати сфери для вдосконалення вдосконалення процесів.

8. Контроль бізнес-процесів: наявні механізми для забезпечення правильного та послідовного виконання процесу, такі як перевірки якості, затвердження або аудит.

Список використаної літератури:

1. Volosatova M. The concept of the category «business process» and the characteristic features of its content. *Suchasni napryamky rozvytku ekonomiky i menedzhmentu na pidpryyemstvakh Ukrayiny* : Zbirnyk materialiv IV Vse-ukrayins'koyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi studentiv, aspirantiv ta molodykh vchenykh [Modern trends in the development of economics and management at

enterprises of Ukraine: Collection of materials of the 4th All-Ukrainian scientific and practical conference of students, postgraduates and young scientists]. Kharkiv : KHNADU, 2018.

2. Komandrov's'ka V. and Morozenko O. Business processes of the enterprise: the essence and methods of improvement. 2011. URL: <https://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/325> (дата звернення: 15.03.2024).

3. GCC. Description of the company's business processes. To whom, why and how? 2021. URL: <https://gc.ua/uk/opis-biznes-procesiv-kompani%D1%97-komunavishho-i-yak/> (дата звернення: 15.03.2024).

4. Jones P., Comfort D. Sustainability bonds and green bonds within the retail sector. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 2020. P. 37–43.

5. Lovreta S., Končar J., Petković G. Kanali marketinga. Beograd : Ekonomski fakultet. Marketing i prodaja, 2009.

6. Impact of sharing information with supplier and buyer on the organizational performance of food companies in Bosnia and Herzegovina. *Economy and Market Communication Review – Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije (EMC Review)*. P. 33–52.

7. Beograd Vidović A., Jugović D. Merčendajzing u funkciji komunikacije sa tržištem. Powercom. Beograd, 2014. P. 23–34.

8. Retail management. Barry and Joel R. Evans Berman, Berman. Pearson Education Canada, 1995. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Retail_Management.html?id=OBz--zAhMzEC&redir_esc=y (дата звернення: 15.03.2024).

9. Окландер М.А. Методологічні аспекти формування каналів розподілу. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія / наук. ред. Павленко А.Ф. Київ : КНЕУ, 2005.