

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ПІДХОДІВ ДО КРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ В ГАЛУЗІ ТОРГІВЛІ

Дзидзигурі Олексій Георгійович

*аспірант кафедри управління імені Олега Балацького,
Сумський державний університет*

В умовах динамічних змін ринкового середовища та зростаючої конкуренції, ефективне управління бізнес-процесами в період кризи, в тому числі військової, набуває особливого значення для підприємств торгівлі. Кризове управління – це сукупність методів та інструментів, що використовуються організацією для подолання кризових ситуацій та мінімізації їх негативних наслідків. Воно передбачає швидке реагування на зміни, прийняття рішень в умовах невизначеності та обмежених ресурсів, а також адаптацію бізнес-процесів до нових реалій [1].

Бізнес-процеси в торгівлі мають ряд особливостей, які необхідно врахувати при побудові системи кризового управління. В таблиці 1 наведені головні фактори, які впливають на ці процеси.

Таблиця 1

Особливості бізнес-процесів в галузі торгівлі

Особливості	Фактори впливу
Висока залежність від попиту та купівельної спроможності населення	Споживачі схильні скорочувати витрати, що є негативним фактором впливу на обсяги продажів [2].
Значна частка товарних запасів в структурі активів	Ефективне управління товарними запасами в умовах кризи є ключовим фактором забезпечення ліквідності та рентабельності торговельного бізнесу [3].
Широкий асортимент товарів та послуг	Підприємства працюють з великою кількістю товарних позицій, що ускладнює процеси прогнозування, управління закупівлями та ціноутворення [4].

Врахування цих особливостей є необхідним для розробки ефективної системи кризового управління бізнес-процесами в торгівлі.

Одним із сучасних підходів до кризового управління є реінжиніринг бізнес-процесів (BPR – Business Process Reengineering). В умовах кризи реінжиніринг може бути використаний для оптимізації операційних витрат, підвищення ефективності використання ресурсів та адаптації бізнес-моделі до нових умов. Прикладами успішного застосування реінжинірингу в торгівлі є впровадження технологій автоматизації,

перехід на омніканальну модель продажів, оптимізація логістичних процесів тощо [5].

Ефективне управління ланцюгами постачання (Supply Chain Management) є критично важливим для торговельних підприємств, особливо в період кризи. Воно дозволяє забезпечити безперервність постачання товарів, оптимізувати логістичні витрати та підвищити рівень обслуговування клієнтів [6].

Цифрова трансформація, а саме впровадження технологій електронної комерції, також стає важливим інструментом адаптації торговельних підприємств до кризових умов. Розвиток онлайн-продажів дозволяє торговельним підприємствам розширити свою присутність на ринку, залучити нових клієнтів та диверсифікувати канали збуту [7].

Ще одним важливим напрямком цифрової трансформації в торгівлі є впровадження систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). CRM-системи дозволяють збирати та аналізувати дані про поведінку та вподобання клієнтів, персоналізувати комунікації з ними та підвищувати рівень їх лояльності [8].

Важливим аспектом цифрової трансформації в торгівлі є також використання технологій аналізу великих даних (Big Data) та бізнес-аналітики (BI). Торговельні підприємства генерують величезні обсяги даних про поведінку споживачів, продажі, ланцюги постачання тощо. Аналіз цих даних дозволяє приймати більш обґрунтовані управлінські рішення, оптимізувати асортиментну та цінову політику, прогнозувати попит та управляти запасами [9].

Проведений аналіз показав, що серед ключових підходів до кризового управління в торгівлі можна виділити реінжиніринг бізнес-процесів, управління ланцюгами постачання та цифрову трансформацію.

Реінжиніринг бізнес-процесів дозволяє торговельним підприємствам радикально перебудувати свої операційні процеси з метою підвищення ефективності та адаптації до нових умов. Однак цей підхід пов'язаний з високими ризиками та витратами, тому вимагає ретельного планування. Управління ланцюгами постачання для забезпечення безперервності поставок товарів, оптимізації логістичних витрат та підвищення рівня обслуговування клієнтів в період кризи.

Ключовими напрямками цифрової трансформації в торгівлі є розвиток електронної комерції, впровадження CRM-систем, автоматизація маркетингових процесів, використання аналітики великих даних для прийняття рішень тощо.

Варто зазначити, що вибір конкретних інструментів та підходів до кризового управління бізнес-процесами в торгівлі залежить від специфіки діяльності підприємства, його розміру, ринкового становища, доступних ресурсів тощо. Тому кожне підприємство має розробляти власну

унікальну стратегію кризового управління, яка враховує його особливості та потреби.

Подальші дослідження в цій сфері можуть бути спрямовані на більш глибокий аналіз окремих підходів та інструментів кризового управління бізнес-процесами в торгівлі, вивчення кращих практик вітчизняних та зарубіжних підприємств, розробку галузевих стандартів та методичних рекомендацій з кризового управління. Важливим напрямком досліджень є також вивчення впливу кризових явищ на поведінку споживачів та розробка ефективних стратегій взаємодії з клієнтами в умовах невизначеності.

Результати такого дослідження можуть бути використані керівниками та власниками торговельних підприємств для вдосконалення систем кризового управління бізнес-процесами, підвищення стійкості та адаптивності бізнесу в умовах мінливого зовнішнього середовища. Вони також можуть бути корисними для науковців та експертів, які займаються проблематикою кризового менеджменту та управління бізнес-процесами в сфері торгівлі.

Список використаних джерел:

1. Шершньова З.Є., Багацький В.М., Гетманцева Н.Д. Антикризове управління підприємством : навч. посіб. / за заг. ред. З.Є. Шершньової. Київ : КНЕУ, 2007. 680 с.
2. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2001. 580 с.
3. Скібіцький О.М. Антикризовий менеджмент : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 568 с.
4. Штангрет А.М., Копилок О.І. Антикризове управління підприємством : підручник. Київ : Знання, 2007. 335 с.
5. Hammer M., Champy J. Reengineering the corporation: a manifesto for business revolution. New York : HarperBusiness, 1993. 223 p.
6. Christopher M. Logistics and Supply Chain Management: Strategies for Reducing Cost and Improving Service. London : Financial Times/Prentice Hall, 1998. 294 p.
7. Laudon K.C., Traver C.G. E-commerce: Business, Technology, Society. Boston : Pearson, 2017. 912 p.
8. Buttle F. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. Amsterdam : Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2009. 500 p.
9. Marr B. Big Data: Using Smart Big Data, Analytics and Metrics to Make Better Decisions and Improve Performance. Chichester, UK : John Wiley & Sons, 2015. 256 p.