

УДК 658.5:339.3
JEL L81, M11, D24

DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/meu.2024.52.0.5220>

ОПТИМІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Світлана Урба¹, Єлизавета Печенюк²

¹Львівський національний університет імені Івана Франка
79008 м. Львів, проспект Свободи, 18
e-mail: svitlana.urba@lnu.edu.ua
ORCID: 0000-0003-1778-8845

²Львівський національний університет імені Івана Франка
79008 м. Львів, проспект Свободи, 18
e-mail: yelyzaveta.pecheniuk@lnu.edu.ua

Анотація. У статті розглянуто сучасні підходи до організації бізнес-процесів торговельних підприємств, а також здійснено критичний аналіз наукових інтерпретацій поняття «бізнес-процес». Визначено, що ефективність діяльності торговельних підприємств значною мірою залежить від рівня організації їхніх операційних процесів, зокрема логістики, обслуговування клієнтів та управління товаропостачанням. Особлива увага приділена практичним аспектам удосконалення основних бізнес-процесів. Сформульовано низку конкретних пропозицій, серед яких: оптимізація системи постачання товарів на основі довгострокових контрактів з виробниками; удосконалення культури обслуговування через навчання персоналу, впровадження навігаційних рішень та покращення сервісної взаємодії з клієнтами; активізація комунікацій з цільовою аудиторією шляхом інтеграції сучасних цифрових технологій. Окрему увагу приділено необхідності вдосконалення торговельного простору, запровадженню інноваційних навігаційних терміналів та формуванню сприятливого середовища для споживачів.

Ключові слова: бізнес-процеси, торгівля, торговельне підприємство, торговельні мережі, оптимізація.

Постановка проблеми. В умовах поточної економічної нестабільності, зумовленої як глобальними процесами, так і специфічними внутрішніми чинниками, зокрема війною в Україні, питання удосконалення бізнес-процесів у сфері торгівлі набуває особливої ваги. Торговельна галузь відіграє ключову роль у національній економіці, сприяючи сталому товарообігу, задоволенню споживчого попиту, створенню робочих місць і наповненню бюджету. Проте в умовах воєнного стану та економічної турбулентності підприємства торгівлі стикаються з численними проблемами: порушення логістичних зв'язків, зміни у споживчій поведінці, зростання операційних витрат і посилення ризиків господарської діяльності.

Ефективне управління сучасними торговельними підприємствами вимагає інтеграції цифрових інструментів, автоматизації внутрішніх процесів, використання big data для прогнозування споживчого попиту й управління асортиментом, а також

© Світлана Урба, Єлизавета Печенюк, 2024

активного розвитку онлайн-каналів збуту. Крім того, актуальними залишаються антикризові управлінські стратегії, адаптація до змін купівельної спроможності, пошук нових логістичних рішень і раціоналізація витрат. За таких обставин оптимізація бізнес-процесів виступає необхідним інструментом підвищення ефективності, адаптивності та довгострокової конкурентоспроможності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у збагачення наукового доробку у сфері вдосконалення та оптимізації бізнес процесів торговельних підприємств зробили такі українські вчені, як: О. Козаченко, О. Костіна, Т. Морщенок, Г. Ситник, О. Ольшанський, Л. Чорна та ін. Фундаментальні засади теорії процесного управління були сформовані у XX столітті завдяки напрацюванням західних науковців, серед яких особливий вклад зробили М. Портер, В. Міллар, М. Хаммер, Дж. Чампі та інші провідні фахівці у сфері менеджменту та економіки.

Водночас, сучасні виклики нестабільного економічного середовища зумовлюють потребу у подальших наукових дослідженнях щодо оптимізації бізнес-процесів торговельних підприємств з урахуванням їх галузевої приналежності.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз існуючих бізнес-процесів з акцентом на виявлення ключових проблем у логістичній та управлінській діяльності торговельних підприємств, а також формування практичних рекомендацій щодо їх удосконалення для підвищення ефективності функціонування та посилення конкурентних переваг бізнесу.

Методи дослідження. У науковій статті використано такі методи дослідження: індукція та дедукція – для узагальнення сутності бізнес-процесів та закономірностей їх функціонування у торговельній сфері; емпіричні методи (спостереження, аналіз практичних ситуацій) – для виявлення проблемних аспектів функціонування логістичних та сервісних бізнес-процесів у магазинах мережових торговельних підприємств; системний підхід – для розгляду бізнес-процесів як цілісної взаємозалежної сукупності операцій, що забезпечують досягнення стратегічних і операційних цілей торговельного підприємства; експертне оцінювання – для оцінювання ефективності запропонованих напрямів оптимізації бізнес-процесів та обґрунтування їх доцільності. Використання вказаних методів дало можливість провести комплексний аналіз функціонування бізнес-процесів торговельних підприємств, сформулювати обґрунтовані рекомендації щодо їх удосконалення в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Фундаментальною складовою функціонування будь-якого торговельного підприємства виступають бізнес-процеси, оскільки саме вони регламентують порядок реалізації основних бізнес-операцій, спрямованих на досягнення як стратегічних, так і поточних завдань. Бізнес-процеси торговельних підприємств доцільно розглядати як сукупність взаємопов'язаних дій, спрямованих на забезпечення ефективного функціонування та досягнення стратегічних цілей компанії. Вони охоплюють ключові операції, такі як закупівля товарів, логістика, управління складом, обслуговування клієнтів, продажі, маркетинг та післяпродажне обслуговування тощо.

Аналіз сучасної економічної літератури щодо змісту поняття «бізнес-процес» засвідчує, що в наукових колах досі не вироблено єдиного підходу до його інтерпретації.

Заслуговує на увагу дослідження відомих економістів М. Хаммер і Дж. Чампі, які бізнес-процеси визначають як набір пов'язаних між собою завдань, що створюють цінність для кінцевого споживача. Вони наголошують на важливості реінжинірингу

бізнес-процесів для досягнення значних покращень у продуктивності та якості обслуговування [4].

На думку Костіної О.М., бізнес-процеси доцільно розглядати як логічно завершені, повторювані види діяльності, які мають чітко визначену мету та результат, що є важливими для споживачів. Щодо торговельних підприємств, то авторка пояснює це необхідністю постійного вдосконалення процесів приймання, зберігання, реалізації товару та взаємодії з клієнтами [1].

За визначеннями науковці Л. Чернобай та О. Дума, бізнес-процеси є впорядкованою та безперервною сукупністю дій, спрямованих на створення доданої вартості, при цьому особлива увага приділяється їх структурованості та можливості ефективного управління [3, с.126].

Проведення критичного аналізу тлумачення сутності бізнес-процесу торговельного підприємства в системі процесного підходу до управління, дає підстави для визначення його сутнісної характеристики як системи взаємозалежних операцій, що трансформує вхідні ресурси у цінність для споживача через чіткий механізм координації учасників, стандартизовані процедури та зворотній зв'язок, з можливістю його адаптивного вдосконалення в умовах мінливого ринкового середовища.

Таким чином, бізнес-процес можна визначити як інтегровану систему послідовних і взаємозалежних операцій під керівництвом «власника» – уповноваженої особи, відповідальної за функціонування та результативність процесу. Використовуючи доступні організаційні ресурси (людські, технічні, технологічні, інфраструктурні тощо), керівник процесу трансформує вхідні елементи (сировину, матеріали, дані тощо) у конкретні вихідні результати (готові вироби, інформаційні продукти, документи), орієнтовані на задоволення конкретних споживчих потреб.

На сьогодні існує низка підходів до ідентифікації бізнес-процесів у сфері торгівлі, які мають спільні риси та відображають ключові елементи діяльності підприємства. У наукових джерелах представлені різні варіанти класифікації бізнес-процесів торговельних компаній. Проте, однією з найпоширеніших є система класифікації процесів, запропонована Американською асоціацією якості – APQC's (Process Classification Framework, PCF), яка має міжгалузевий характер. Це загальновизнаний стандарт, який структурує бізнес-процеси в уніфіковану модель, поділену на операційні та управлінські (підтримуючі) процеси. Вона забезпечує єдину мову для опису та аналізу процесів у різних галузях, сприяючи порівнянню ефективності та впровадженню кращих практик. Саме цей підхід дозволяє комплексно враховувати специфіку функціонування торговельних підприємств та забезпечує стандартизовану основу для їх аналізу й оптимізації.

Таким чином, бізнес-процеси торговельних підприємств відіграють ключову роль, адже охоплюють усі основні етапи – від постачання товарів до їх реалізації та взаємодії з покупцями. Раціональна побудова та постійне удосконалення цих процесів дозволяють підвищити ефективність роботи, зменшити витрати та забезпечити якісний сервіс для клієнтів. В умовах цифрової трансформації та економічної нестабільності оптимізація бізнес-процесів стає критичним чинником для збереження конкурентних позицій на ринку.

Стратегічно важливим кроком у забезпеченні операційної ефективності та посиленні конкурентних позицій торговельних підприємств в умовах динамічного ринкового середовища є оптимізація їх бізнес-процесів. Варто підкреслити наявність практичної схожості основних бізнес-процесів і специфіки функціонування підприємств торгівлі, що зумовлює доцільність розробки комплексних заходів їх удосконалення.

У процесі дослідження функціональної діяльності торговельних підприємств було ідентифіковано комплекс проблемних аспектів, що впливають на зниження ефективності операційних процесів та потребують системної оптимізації. Зокрема, нами запропоновано акцентувати увагу на наступних чинниках активізації основних бізнес-процесів. Відповідно, одним із ключових напрямів є забезпечення найбільш ефективної системи постачання продукції у магазини мереж, що дозволить оптимізувати логістичні витрати, скоротити час поставок та забезпечити стабільний асортимент товарів, що в свою чергу підвищить рівень задоволення клієнтів [2].

Другим стратегічним напрямом є підвищення рівня культури торговельного обслуговування в мережах магазинів підприємств торгівлі, що сприятиме формуванню більш комфортного та професійного середовища для споживачів, зниженню рівня їх незадоволеності, а також зміцненню клієнтської лояльності. Реалізація цієї мети можлива шляхом інвестування в систематичне навчання персоналу, удосконалення сервісного обслуговування, забезпечення кваліфікованих консультацій та впровадження систем навігації.

Третім важливим напрямом удосконалення діяльності торговельних підприємств є активізація комунікаційної діяльності шляхом впровадження сучасних інтернет-технологій. Це створить передумови для поглиблення взаємодії з клієнтами, оптимізації процесів реалізації товарів, впровадження онлайн-консультацій, систем зворотного зв'язку та електронних платформ для оформлення замовлень. Застосування таких інструментів сприятиме підвищенню ефективності комунікації з цільовою аудиторією, зміцненню ринкових позицій підприємства, формуванню позитивного іміджу бренду та зростанню обсягів продажів.

Рациональна організація товаропостачання на вітчизняних торговельних підприємствах є визначальним чинником не лише у контексті мінімізації часових та матеріальних витрат, а й в усуненні необхідності залучення торгового персоналу до виконання логістичних операцій, пов'язаних із постачанням товарів до торговельних об'єктів.

Для удосконалення процесу товаропостачання в магазинах мереж торговельних підприємств з постачальниками товарів повинні доцільно налагоджувати господарські зв'язки, що дозволять здійснювати закупівлю товарів безпосередньо у постачальників-виробників на стабільній довгостроковій основі. Аналіз постачальників магазинів мереж торговельних підприємств конкретного виду товару та їх остаточний вибір повинен здійснюватися згідно комплексної критеріальної оцінки. Вагомим елементом означеного процесу є систематичний моніторинг закупівельних цін постачальників товарів (отримання прайс-листів постачальників, моніторинг цін Інтернет-магазинів, цінові пропозиції оптових торговельних підприємств через e-mail).

Система управління товаропостачанням в магазинах мереж підприємств торгівлі повинно базуватися на виконанні таких основних процесів, як: забезпечення інформаційної підтримки логістичних операцій у контексті управління товарними потоками; організація обліку товарно-матеріальних цінностей з інтеграцією автоматизованих систем моніторингу товарних надходжень, реалізації та термінів зберігання продукції; автоматичне формування вхідних та вихідних платежів у графіки оплати і отримання інформації про оплату рахунків і накладних контрагентами торговельного підприємства; розподіл товарної маси на складах роздрібної торгівлі та в магазинах за окремими партіями; створення можливостей для застосування різних методів ціноутворення під час розрахунку ціни товару (методи «FIFO», «LIFO», «середня ціна» тощо); автоматична ідентифікація кількісно-якісних відхилень, дефектних одиниць та порушень асортиментної структури тощо.

Одним із важливих шляхів підвищення ефективності товаропостачання є удосконалення логістичних операцій. Саме тому оптимізація логістичних систем в магазинах торговельних мереж здатна забезпечити множинний економічний ефект у таких аспектах, як: мінімізація втрачених комерційних можливостей, завдяки більш точному розміщенню їх запасів і контролю за ними, що генерує дуальний позитивний результат у вигляді інтенсифікації товарообігу та підвищення якісних параметрів обслуговування кінцевих споживачів; створення логістичної системи, яка спроможна швидко реагувати на ринкові зміни і здатна забезпечити скорочення «циклу обслуговування споживачів» через скорочення запасів у них; застосування ефективних методів «фізичного розподілу», що дають істотну економію витрат; вдало спроектована логістична система сприяє зміцненню зв'язків постачальника зі споживачем; функціонування ефективної логістичної системи, що підвищує конкурентоспроможність підприємства на цільових ринкових сегментах, сприяючи максимізації економічних результатів його діяльності.

Не менш важливою проблемою, яка часто зустрічається на підприємствах торгівлі, є незадовільний рівень торговельного обслуговування. Аналіз споживчих відгуків на електронних платформах Google Maps та в соціальних мережах демонструють наявність систематичних проблем, які присутні у сфері торгівлі. Йдеться про надмірну тривалість очікування обслуговування на касових терміналах, пасивність працівників, недостатній рівень компетентності персоналу щодо технічних специфікацій товарів спеціалізованих категорій, обмежену рекламно-інформаційну діяльність, а також дефіцит консультантів у відповідних товарних секціях.

Окрім того, в окремих торговельних підприємствах присутнє неоптимальне зонування торговельних площ, що негативно впливає на навігаційну доступність та редукує показники реалізації продукції. За таких умов показник середньої тривалості перебування споживачів у магазинах демонструє перевищення оптимальних параметрів, що свідчить про наявність істотних складнощів у процесі пошуку необхідних товарних позицій.

Тому з метою підвищення рівня сервісного обслуговування клієнтів доцільною є нейтралізація потенційних негативних екзогенних факторів, зокрема: появи нових ринкових суб'єктів, недостатньої прихильності цільової аудиторії та трансформації смаків та потреб споживачів. Для реалізації стратегії, орієнтованої на якісну модернізацію системи обслуговування, торговельні мережі мають володіти достатніми фінансовими ресурсами та кваліфікованим управлінським персоналом.

Концепція розвитку системи обслуговування в супермаркетах, яка корелює з сучасними ринковими вимогам, повинна передбачати такі напрями дій:

- структурування товарного асортиментного портфеля відповідно до потреб цільового сегмента споживачів з урахуванням їх соціально-демографічних та поведінкових характеристик;
- комплексне інформаційно-консультативне забезпечення клієнтської аудиторії;
- впровадження системи управління якістю сервісного обслуговування;
- забезпечення неухильного дотримання нормативно встановлених вимог щодо реалізації товарів та організації торговельної діяльності;
- створення зрозумілої для споживача системи розміщення товарів у торговельному просторі;
- формування сприятливого середовища для здійснення покупок шляхом раціонального планування торговельних площ, оснащення їх сучасним обладнанням та організації зон відпочинку для споживачів.

Враховуючи ідентифіковані проблеми в системі обслуговування клієнтів, також доцільним є для окремих торговельних мереж впровадження інноваційної системи інтерактивних навігаційних терміналів самообслуговування. Така система характеризується як комплекс спеціалізованих інформаційно-довідкових пристроїв, що стратегічно локалізовані в торговельних залах мережі та забезпечують автономне отримання споживачами релевантної інформації щодо товарних позицій та їх просторового розташування.

Теоретичним підґрунтям для впровадження такої системи є принципи клієнтоорієнтованого підходу, а також сучасні теорії поведінкової економіки, що розглядають зниження транзакційних витрат споживача (у формі часу та зусиль) як ключовий фактор підвищення задоволеності та лояльності.

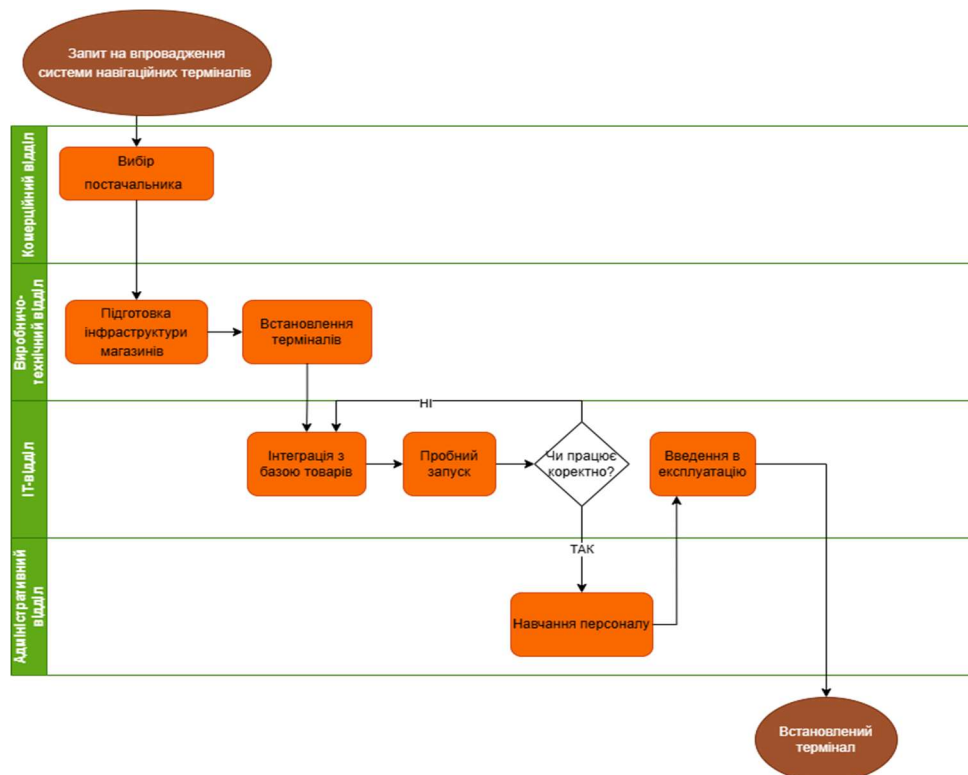


Рис. 1. Бізнес-процес «Впровадження системи інтерактивних навігаційних терміналів на торговельних підприємствах»

Джерело: розроблено авторами

Пропонована система інтерактивних навігаційних терміналів має включати наступні функціональні компоненти:

1. Модуль пошуку товарів – забезпечує можливість оперативного пошуку товарів за назвою, артикулом, категорією або призначенням. Система передбачає використання алгоритмів нечіткого пошуку, що дозволяють знаходити товари навіть при неточному введенні параметрів пошуку.

2. Інтерактивна карта магазину – відображає актуальне планування торговельного залу з можливістю побудови оптимального маршруту до потрібного товару від місця розташування терміналу. Система візуалізує шлях та надає покроковий алгоритм пересування до цільової локації.

3. Інформаційно-довідковий модуль – надає детальну інформацію про характеристики товарів, їх застосування, сумісність з іншими товарами, наявність аналогів та комплементарних товарів. Модуль містить технічні описи, інструкції, відеоматеріали щодо використання товарів.

4. Модуль зворотного зв'язку – дозволяє покупцям залишати відгуки про якість обслуговування, зручність навігації, доступність товарів та інші аспекти роботи магазину, що забезпечує оперативне реагування на проблеми та вдосконалення бізнес-процесів.

Для впровадження системи інтерактивних навігаційних терміналів на підприємствах торгівлі розроблено процес, який представлений на рисунку 1.

Зазначимо, що впровадження системи інтерактивних навігаційних терміналів на торговельних підприємствах супроводжується цілим рядом переваг, які отримують як клієнти, так торгові зали (табл. 1).

Таблиця 1

Основні переваги впровадження системи інтерактивних навігаційних терміналів на торговельних підприємствах

Для клієнта	Для магазину
Швидкий пошук товарів без очікування	Зменшення навантаження на персонал
Економія часу на покупки	Збільшення лояльності клієнтів
	Збільшення середнього чека
	Зниження витрат на персонал

Джерело: розроблено авторами

Отже, впровадження системи інтерактивних навігаційних терміналів є перспективним напрямом оптимізації бізнес-процесів обслуговування клієнтів на підприємствах торгівлі. Запропоноване технологічне рішення дозволяє ефективно усунути ідентифіковані проблемні аспекти, пов'язані з тривалим очікуванням консультацій, складністю навігації у великих торговельних залах та недостатньою інформованістю покупців про характеристики товарів.

У цілому, система управління якістю обслуговування в торговельних підприємствах повинна охоплювати такі ключові складові: визначення центрів відповідальності за якість сервісу; розроблення та впровадження стандартів обслуговування; систематичне навчання та підвищення кваліфікації персоналу; здійснення постійного контролю за якістю обслуговування; упровадження ефективної системи мотивації працівників; впровадження інтерактивної навігації по торговельній залі, а також формування внутрішньої культури, що підкреслює важливість високоякісного сервісу.

В останні роки на багатьох торговельних підприємствах спостерігається активна реалізація заходів, спрямованих на стимулювання збуту шляхом розвитку електронної комерції та застосування інноваційних цифрових рішень. Сучасні інформаційні технології трансформують традиційні підходи до підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, забезпечуючи рівні можливості для підприємств різного

розміру та рівня ринкового досвіду. Це обумовлюється відносно невеликими витратами на інформаційні технології, які водночас дозволяють забезпечити масштабне ринкове охоплення, прискорений залучення споживачів та експансію географії діяльності.

Сьогодні спостерігається зростання актуальності інфлюенсер-маркетингу, особливо на тлі динамічного розвитку ринку мобільних пристроїв. Слід відзначити, що ефективність цифрових рекламних каналів значно перевищує результативність традиційних інструментів маркетингу, демонструючи вдвічі вищі показники. Серед найбільш поширених інструментів просування, які використовують такі інтернет-магазини, як <https://epicentrk.ua/>, <http://novalinia.com.ua/>, <https://27.ua/shop/ternopol/>, можна виділити наступні:

- використання контекстної реклами, яка характеризується високою точністю, що сприяє залученню цільової аудиторії на сайти торговельних мереж. Її перевагою є відсутність негативного сприйняття з боку користувачів, оскільки вона відповідає їхнім пошуковим інтересам;

- SEO-оптимізація за ключовими словами – для інтернет-магазинів стратегічне значення має правильний підбір слів, що включає як високочастотні, так і низькочастотні запити. Оптимальний баланс між загальними категоріями товарів (наприклад, «холодильники») та конкретними моделями дозволяє залучати як широку, так і вузькоцільову аудиторію, підвищуючи конверсію сайту;

- каталогізація товарів на сторонніх платформах та SMM-просування. Одним із сучасних трендів є розміщення товарних каталогів на зовнішніх майданчиках, таких як Google Ads. Однак, найбільш динамічно розвивається просування через соціальні мережі (SMM), яке спрямоване на підвищення впізнаваності бренду, формування стійкого інтересу до продукції та підтримку комунікації з клієнтами.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, оптимізація бізнес-процесів у сфері торгівлі підтверджує необхідність системного підходу до підвищення ефективності логістики, клієнтського сервісу та комунікаційної взаємодії. Запровадження інноваційних рішень, таких як інтерактивні навігаційні термінали, сприятиме покращенню якості обслуговування, скороченню операційних витрат і формуванню довготривалих відносин із клієнтами. Ефективна реалізація таких ініціатив потребує достатнього ресурсного забезпечення, кваліфікованих кадрів і чіткого стратегічного бачення розвитку в умовах цифрової трансформації.

Застосування запропонованих підходів створить передумови для сталого розвитку торговельних підприємств, підвищення їхньої репутації на ринку та нарощення обсягів продажів шляхом цілеспрямованої роботи з цільовою аудиторією. У довгостроковій перспективі це може забезпечити зростання прибутковості, зміцнення конкурентоспроможності та розширення ринкової присутності.

1. Костіна О.М. Діагностика та управління бізнес-процесами у контексті антикризового управління підприємством. *Економіка і суспільство*. 2017. № 10. С. 287–297.
2. Ольшанський О.В. Особливості управління бізнес-процесами підприємств торгівлі та методи їх удосконалення. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Випуск 22, частина 3. С. 22-26.
3. Чернобай Л. І., Дума О.І. Бізнес-процеси підприємства: загальна характеристика та економічна суть. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2013. № 769. С. 125-131.

4. Hammer M., Champy J. Reengineering the corporation: A manifesto for business revolution. New York: Harper Collins, 1993. 32 p.

References

1. Kostina, O.M. (2017). Diahnostyka ta upravlinnia biznes-protsesamy u konteksti antykryzovoho upravlinnia pidpriemstvom [Diagnostics and business process management in the context of anti-crisis enterprise management]. *Economy and Society*, No. 10. pp. 287-297.
2. Olshanskyi, O.V. (2018). Osoblyvosti upravlinnia biznes-protsesamy pidpriemstv torhivli ta metody yikh udoskonalennia [Features of trade enterprises' business process management and methods of their improvement]. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University*. Vol. 22. Part 3. pp. 22-26.
3. Chernobai, L.I., Duma, O.I. (2013). Biznes-protsesy pidpriemstva: zahalna kharakterystyka ta ekonomichna sut' [Business processes of the enterprise: General characteristics and economic essence]. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Management and Entrepreneurship in Ukraine: Stages of Formation and Development Problems*. No. 769. pp. 125–131.
4. Hammer, M., Champy, J. (1993). Reengineering the corporation: A manifesto for business revolution. New York: Harper Collins. 32 p.

OPTIMIZATION OF BUSINESS PROCESSES IN THE TRADING ENTERPRISES

Svitlana Urba¹, Yelyzaveta Pecheniuk²

¹Ivan Franko National University of Lviv
79008, Lviv, Prospekt Svobody, 18
e-mail: svitlana.urba@lnu.edu.ua
ORCID: 0000-0003-1778-8845

²Ivan Franko National University of Lviv
79008, Lviv, Prospekt Svobody, 18
e-mail: yelyzaveta.pecheniuk@lnu.edu.ua

Abstract. The article is devoted to the essence of business processes and modern approaches to their organization in retail enterprises, along with a critical analysis of academic interpretations of the term “business process.” It is established that the efficiency of retail enterprises largely depends on the level of organization of their operational processes, particularly in logistics, customer service, and supply chain management. Special attention is given to the practical aspects of improving core business processes, as well as to the integration of modern technologies into these processes. The study reveals significant potential to enhance efficiency through the automation and digitalization of key stages of retail operations. Several specific proposals are presented, including: optimization of the supply system based on long-term contracts with manufacturers, which helps reduce logistics costs and improve product assortment stability; enhancement of service culture through staff training, the implementation of navigation solutions, and improved customer service interactions; and intensified communication with the target audience through the integration of modern digital technologies such as online consultations, electronic ordering systems, and feedback mechanisms. The article emphasizes the feasibility of implementing an integrated logistics system with automated functions for inventory control, payment processing, and pricing, which can reduce management costs and improve operational accuracy. A business

process for implementing interactive navigation terminals in retail enterprises is proposed. The need to improve the retail environment is substantiated by introducing innovative navigation terminals that enhance customer convenience and help create a more favorable consumer experience.

The proposed measures aim to improve the operational efficiency, competitiveness, and market adaptability of retail enterprises while ensuring their responsiveness to the constantly changing economic environment and evolving consumer needs.

Keywords: business processes, trade, trading enterprise retail chains або trading networks, optimization.

Стаття надійшла до редколегії 24.10.2024

Прийнята до друку 25.11.2024