

ефективності управління / О.М.Гончарова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=943> (дата звернення до ресурсу 25.10.2020 року).

2. Гончарова О. Реінжиніринг бізнес-процесів як метод процесного управління / О.М.Гончарова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2013. – №10(151). – С.78-82.

3. Коновал Р. Энергетическая логистика как метод организации и сопровождения материально-технических потоков предприятия. ITTBilling. 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ittbilling.com/article/7> (дата звернення до ресурсу 15.10.2020 року).

4. Робсон М., Уллах Ф. Практическое руководство по реинжинирингу бизнес-процессов. Пер. с англ. под ред. Н.Д. Эриашвили. М.: Аудит, ЮНИТИ, 1997. 224 с.

УДК 338.2

**Чеченюк Ірина**

кандидат економічних наук

викладач вищої категорії

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

м. Тернопіль, Україна

**Checheniuk Iryna**

PhD «Economic»

teacher of the highest category

SHEI «Ternopil College of Food Technology and Trade»

Ternopil, Ukraine

## **ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ THE PECULIARITIES OF DOING BUSINESS IN PANDEMIC TERMS**

Пандемія коронавірусу та пов'язана з нею економічна криза дещо призупинили розвиток підприємництва, проте, водночас, дали поштовх розвитку нових проєктів та методів ведення бізнесу.

Джин Маркс — засновник «The Marks Group», американської консалтингової фірми, висловив цікаву думку про те, які переваги епідемія коронавірусу може мати для підприємств та їх власників: *«Для початку, після стількох років заперечення, бізнес нарешті сприйме віддалену роботу як продуктивний та життєздатний спосіб управління своєю робочою силою. Багато працівників, особливо молодших, вимагають можливості працювати вдома або бути більш мобільними. Деякі роботодавці реагували на ці запити, але велика кількість моїх клієнтів виступили проти змін. Зараз страх перед зараженням змушує цих підприємців переглянути свої переконання та дозволити своїм підлеглим працювати вдома»* [2].

Варто зазначити, що на період карантину підприємства мають право доручити працівникам виконувати протягом певного періоду часу роботу вдома, надавати працівнику відпустку за його згодою. Термін перебування у відпустці без збереження заробітної плати необмежений на період карантину і не включається у загальний термін 15-ти карантинних днів на рік.

Джин Маркс також зауважив: *«Вірус навчить нас ще одному цінному уроку: заради Бога, перестаньте покладатися на єдиного закордонного постачальника продукції у компанії. І коронавірус підкреслює цю думку: диверсифікація є критичною, якщо ви сподіваєтесь на успіх у довгостроковій перспективі. Звичайно, ці продукти з Китаю, Італії чи Південної Кореї дешевші. Але що, якщо щось — я не знаю, скажімо, вірус, тарифи, війна — перериває ваше постачання? До кого ви звертаєтесь далі? Ми повинні бути вдячні*

коронавірусу за те, що він нагадав нам, що ми не повинні будувати свій бізнес навколо одного джерела постачання з однієї країни» [2].

Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства в Україні активно допомагає підприємцям адаптувати свою діяльність під час пандемії. Зокрема, офіс малого та середнього підприємництва створив спеціальну сторінку з інформацією для малого бізнесу в умовах карантину. Консультантами виступили спеціалісти консалтингової фірми «PwC». Вони рекомендують підприємцям вживати наступних заходів:

- продумати, як дотриматися вимог антикризових програм уряду і мінімізувати ризик дестабілізації бізнесу;
- забезпечити ефективне податкове управління, скористатися наявними можливостями відшкодувань та проаналізувати заходи реагування національних урядів та податкових органів у відповідь на COVID-19;
- розробити заходи з підвищення ефективності управління грошовими потоками;
- зберегти рентабельність бізнесу завдяки таким заходам, як побудова сценаріїв розвитку та регулярне фінансове моделювання з урахуванням економічних наслідків пандемії;
- ретельно аналізувати чинники, які впливають на тенденції цільових ринків або трансформацію бізнес-моделей у зв'язку з пандемією у довгостроковій перспективі;
- прискорити цифрову трансформацію, оскільки перехід на режим дистанційної роботи виявив слабкі місця в IT-інфраструктурі, кадровому плануванні та розвитку цифрових навичок [3].

Пандемія коронавірусу стала поштовхом для розвитку онлайн-торгівлі. Споживачі все частіше купують в інтернеті те, що раніше могли придбати в реальному магазині.

За прогнозами німецького статистичного онлайн-порталу «Statista», до 2021 року світовий ринок електронної комерції складе \$4,9 трлн на рік. За даними аналізу «Digital Commerce 360», обсяг онлайн-продажів у світі в 2016-2019 роках зростав у середньому на 20% на рік. У той же час, роздрібні офлайн продажі збільшувалися на 3,5% за рік. Якщо подібна тенденція збережеться, то обсяги світового ринку електронної комерції перевищать обсяги традиційної торгівлі вже до 2036 року [1].

При цьому, є підстави вважати, що саме пандемія коронавірусу послужить додатковим поштовхом у розвитку онлайн-торгівлі. Адже в ситуації, що склалася, все більше людей у всьомі світі змушені купувати в інтернеті те, по що раніше ходили в магазин. А, звикнувши робити покупки «в один клік», вони навряд чи в подальшому стануть витрачати на це більше часу в реальних магазинах.

Ще однією перевагою онлайн-торгівлі перед традиційною стало те, що якщо фізичного магазину немає, його і не закриєш на карантин.

Що стосується України, ще недавно складно було уявити ситуацію, коли мешканка українського обласного центру або села могла замовити чи продати товари через інтернет. Але з розвитком платіжних систем, кожен отримав практично необмежені можливості для доступу в мережі Інтернет по всій країні.

За даними дослідження «OLX», під час якого опитали майже 30 000 респондентів, для 9% людей продажі на цій платформі - можливість додаткового заробітку, а ще для 3% - головне джерело доходу. Для майже 9% респондентів віком старших 65 років і 4% віком від 18 до 24 років, продажі через торговельні майданчики є бізнесом і основним джерелом заробітку. Серед основних причин, чому вони вибирали продаж онлайн, підприємці назвали бажання заробляти більше грошей і поєднувати постійну роботу з веденням інтернет-бізнесу. За даними «OLX», з першого до четвертого тижня березня 2020 року попит на продукцію для краси і здоров'я виріс на 84%, продукти харчування - на 110%, а побутові товари стали популярнішими на 345% [1].

Важливою перевагою торгівлі в середовищі Інтернет є вирішення однієї з основних проблем бізнесу - охоплення великої аудиторії, відсутність обмеженості своїм районом, містом чи областю.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що онлайн-майданчики досить активно розвиваються і бізнес, який адаптується під ринок електронної комерції, має всі шанси розвиватися динамічніше, що особливо важливо в період карантинних обмежень.

#### **Перелік використаних джерел**

Офіційний сайт інтернет-видання «LIGA.net» – Електронний ресурс – Режим доступу: <https://ua-news.liga.net/economics/opinion/biznes-po-novomu-pandemiya-koronavirusu--poshtovh-dlya-rozvitku-onlayn-torgivli>

Офіційний сайт компанії «Main Business Partner» – Електронний ресурс – Режим доступу: <https://mbusinesspartner.com.ua/koronavirus-vs-business>

Офіційний сайт компанії «PwC» – Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.pwc.com/ua/uk/survey/2020/covid-19.html>