

**Баран Тетяна**  
студентка групи ППм-61  
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя  
м. Тернопіль, Україна

**Науковий керівник: Панухник Олена**  
доктор економічних наук, професор  
завідувач кафедри економіки та фінансів  
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя  
м. Тернопіль, Україна

**Tetyana Baran**  
Student of the group PPM-61  
Ternopil Ivan Puluj National Technical University  
Ternopil, Ukraine

**Scientific supervisor: Olena Panukhnyk**  
Doctor of Sciences (Economics), Professor  
Head of the Department of Economics and Finance  
Ternopil Ivan Puluj National Technical University  
Ternopil, Ukraine

## **РОЛЬ МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ THE ROLE OF BUSINESS PROCESS MODELING IN THE ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEM**

Бізнес-процес – це систематизоване, послідовне виконання логічно пов'язаних і взаємозалежних завдань із використанням ресурсів, що забезпечують виробничу діяльність, для створення продукції, яка має споживчі цінності для клієнта [1, с. 82].

Управління бізнес-процесами розрізняється залежно від їх основних функцій. Тобто, можна усю сукупність бізнес-процесів поділити на такі групи:

- основні (визначають профіль бізнесу та є основним джерелом генерування доходів);
- допоміжні (не несуть стратегічного навантаження, проте можуть бути перетворені в основні при зміні кон'юнктури ринку);
- забезпечувальні бізнес-процеси (забезпечують виробництво ресурсами, при цьому не створюють вартості та не додають до неї);
- бізнес-процеси управління;
- бізнес-процеси розвитку.

Уся ця сукупність груп бізнес-процесів дозволяє підприємству ефективно функціонувати та розробляти й реалізовувати інноваційні проекти.

Загалом аналіз бізнес-процесів на підприємствах повинен проходити за наступною схемою:

1. Аналіз результативності бізнес-процесів
2. Виокремлення проблемних і ключових бізнес-процесів
3. Оцінка ресурсних можливостей для реалізації заходів покращення
4. Вибір форм і методів удосконалення та економічне моделювання бізнес-процесів
5. Розрахунок ефективності запропонованих заходів удосконалення
6. Контроль за реалізацією заходів удосконалення.

Для роботи із бізнес-процесами важливо вміти їх правильно моделювати. Моделюванням бізнес-процесів називають [2]:

– процес опису бізнес-процесів підприємств, що дозволяє керівникам визначити, яку роботу виконують працівники, а працівникам — яку роботу виконують їх колеги та який кінцевий результат матиме їх діяльність;

– ефективний спосіб пошуку шляху оптимізації діяльності підприємств, що дозволяє визначити, яким чином підприємство має функціонувати у цілому та як організована діяльність працівників;

– засіб, що дозволяє спрогнозувати, вчасно виявити та мінімізувати ризики, що виникають на різних етапах діяльності підприємств.

Тобто, для моделювання бізнес-процесу слід здійснити по-перше, формалізацію бізнес-процесу та здійснити його опис, зробити візуалізацію структури бізнес-процесу та ідентифікувати зв'язки між вимогами до кожного підпроцесу.

Найбільш поширеними методами моделювання бізнес-процесів є функціональна блок-схема потоку, діаграми Ганта, PERT-діаграми, IDEF та інші. Їхнє застосування дозволяє провести декомпозицію бізнес-процесу та його аналіз.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Горлачук В. В., Яненко І. Г. Економіка підприємства : навч. посіб. Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2010. 344 с.

2. Лисенко О.А. Класифікація бізнес-процесів на промислових підприємствах: теоретичні аспекти. Університетські наукові записки, 2013, № 2, С. 190-197 URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Unzap\\_2013\\_2\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Unzap_2013_2_29)

УДК 339.13

**Бурліцька Оксана**

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри промислового маркетингу

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

м. Тернопіль, Україна

**Oksana Burlitska**

Ph.D (Economics)

Docent, Associate Professor of Industrial Marketing Department.

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

Ternopil, Ukraine

### **ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ ПІД ЧАС ВІЙНИ FEATURES OF CONTENT MARKETING DURING THE WAR**

Після лютого 2022 року українським підприємцям довелося екстрено реагувати на зміни в роботі: деякі з них почали впроваджувати нові бізнес-ідеї для виробництва, будівництва, розвитку нових напрямків, великі ритейлери активізували продаж товарів з невеликою маржею, рекламні агенції відмовляються від викупу відомих премій на користь благодійних фондів та ЗСУ. Багато хто змінює канали комунікації, відмовляється від традиційної контекстної реклами на користь нових майданчиків, де можна розповісти про зміни та поділитися різними емоціями. Сильно змінився і контент – користувачі та підприємці зіткнулися з невизначеністю та відсутністю розуміння, що робити за нових умов.

Багато українських компаній зупинили випуск контенту, просування та комунікацію з користувачами в очікуванні моменту, коли настануть зрозуміліші часи. Інші зробили ставку на підтримку аудиторії: почали активніше допомагати розібратися у новій реальності та долати труднощі. За відгуками маркетологів з різних компаній, проекти, що залишилися