

– 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., Яненкова 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

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

онлайн, залучили додаткові охоплення, ліди, а головне – підвищили лояльність клієнтів та партнерів.

Розважального контенту стало більше, а жарти – патріотичніші та щиріші. Гумор із соцмереж багатьох брендів зовсім не пропадав, посилювався мемами. Втім, у великі формати розважальні історії поки не повернулися. Публікації залишаються не просто корисними, а більше орієнтуються на інфоприводи і подолання економічних та емоційних труднощів, що виникають щодня [1].

Ситуативний маркетинг, який у класичному варіанті зазвичай ґрунтувався на суворості чи критиці, став більш добрим та патріотичним. Фокус уваги переноситься на турботу, компанії намагаються вкотре не дратувати аудиторію.

Стратегія банерної реклами «Купуй зараз» поступилася місцем так званому дбайливому маркетингу та підвищенню усвідомленості.

Статті стали коротшими, інформація – концентрованішою. У період невизначеності набагато краще стали заходити короткі вислови – кілька рядків – з роз'ясненнями і рекомендаціями.

Теми для обговорення також змінилися: український уряд буквально формує повістку. Наприклад, з'явилася новина про запуск в Україні грантової програми «єРобота» (тему якої одразу почали розкривати в соцмережах та медіа, готувати інструкції з урахуванням змін ринку) та перші публікації за кілька днів швидко почали обганяти минулі критичні матеріали на цю тему. Формується новий універсальний образ, з набору відомих характеристик і патернів поведінки (архетип). Постало питання, який контент випускати у нових реаліях: ситуативний маркетинг, інфоприводи та переупаковка матеріалів? До недавніх подій у багатьох інформаційних стрічках переважав хайповий антикорупційний контент, який не допомагав вирішувати завдання щодо створення та просування онлайн-проектів або, як приклад, переведення активностей з офлайну онлайн [1; 2].

З лютого 2022 контент-план змінився: маса звичайних людей зіткнулася з певними складнощами. Порядок денний диктує багато тем: наприклад, для вирішення завдань ЗСУ та ТРО потрібно створити мобільний додаток, зібрати гроші з населення на закупівлю автомобілів, спецодягу і так далі, – і це потрапляє в стрічку новин ЗМІ.

Зараз багато учасників ринку, державні інститути, змінюють свій контент-план, постять навчальні матеріали та уважніше стежать за проблемами, з якими стикаються люди. Якщо можна якось допомогти, відразу випускаються кейси з рішеннями.

Потрапити до медіа можна, скажімо опублікувавши статтю у блозі. Варто доповнити коментар заголовком, підзаголовками, скріншотами. Якщо матеріал невеликий, потрібно додати короткий переказ події, думки колег, клієнтів, інших фахівців, анонс новин або корисні поради та розмістити статтю у блозі на сайті або на блог-платформах.

Перш ніж розміщувати матеріал у своєму блозі, варто запропонувати гостьову статтю галузевому, діловому виданню чи великому бренд-медіа. Якщо тема зацікавить редакцію, можна опублікувати матеріал на зовнішньому ресурсі та отримати додаткові згадки у ЗМІ. А статтю для блог-платформи та свого медіа трохи переробити [3; 4].

Якщо компанія знімає відео для YouTube, можна використовувати текст статті як основу нового запису. Якщо ні, саме час спробувати новий формат контенту. У YouTube сьогодні користуються популярністю відео з інфоприводів, записи також можна використовувати для постів у соцмережах та розсилки.

Подинці перепакувати контент складно, особливо коли новина термінова. Найкраще вибудувати роботу всередині команди: обговорити з PR-менеджером, контент-маркетологом та SMM-фахівцем нову стратегію та налагодити комунікацію. Ідеально, коли всі співробітники, зайняті у просуванні, швидко координують свої плани

Через скорочення обсягів продажів у зв'язку з неактуальністю багатьох бізнес-пропозицій (відеуюються на другий план у період військового стану), комунікації та нестандартне мислення стають основним джерелом лідів та способом звернути на себе увагу

потрібної аудиторії, а інфоприводи допомагають розкривати позиціонування, але не замінюють його.

Цього року компанії все частіше починають підлаштовуватися під повістку новин і використовувати інфоприводи на військову тематику для генерації контенту. При цьому фокус уваги – на добрих жартах та мемах, турботі та практичних матеріалах, які допомагають справлятися з проблемами. Інколи вистачає одного погляду, щоб заплакати чи закохатися після отриманої інформації. Одного репосту, щоб відчути, ніби бренд чи конкретний спікер читає думки. Горизонт планування – місяць. Цільова аудиторія змінилася безповоротно. Структура споживання також. Логістика непередбачувана. Інформаційний простір – тривожний, стомлений, роздратований. Усіх турбують питання: Як показувати впевненість? Як правильно сказати потенційним клієнтам, що ваш бренд – саме ті, що їм потрібно? Як стабілізувати інформаційний простір та об'єднати навколо бренду людей?

Отже, щоб отримати максимум від контенту, краще просувати його по всіх доступних каналах: медіа, блог-платформ, соцмереж, розсилок, відеомайданчиків і платформ для підкаст. Заощадити час та ресурси на створення статей та постів допоможе система виробництва безвідходного контенту, а перепакування матеріалів дозволить охопити аудиторію всіх каналів.

Перелік використаних джерел:

1. <https://sostav.ua/publication/yak-zm-nivsvya-kontent-marketing-shcho-robiti-za-novikh-umov-92261.html>
2. <https://elit-web.ua/blog/kontent-marketing>
3. <https://tilda.education/courses/marketing/content-marketing/>
4. <https://ideadigital.agency/ru/blog/vse-o-kontent-marketinge/>

УДК 338.439; 339.564

Голодрига Артур
студент групи ППм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Панухник Олена

доктор економічних наук, професор
завідувачка кафедри економіки та фінансів

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Artur Holodryha

student of the group PPM-51

Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

Olena Panukhnyk

Doctor of Sciences (Economics), Professor
Head of the Department of Economics and Finance
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

ВПЛИВ ВІЙНИ НА ЕКСПОРТНУ ДІЯЛЬНІСТЬ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

IMPACT OF THE WAR ON THE EXPORT ACTIVITIES OF THE DAIRY INDUSTRY OF UKRAINE ECONOMY

Молочна галузь – це одна з найважливіших та найбільш перспективних складових частин ринку агропромислового комплексу України, яка здійснює забезпечення населення життєво необхідними продуктами харчування з молока.