

Кожен бізнес-процес передбачає певні етапи, які визначаються його цілями та завданнями. Етапи бізнес-процесу – це послідовні дії, які виконуються для досягнення певного результату. Моделювання бізнес-процесів є важливим інструментом менеджменту.

Одним з найбільш популярних підходів до моделювання бізнес-процесів є застосування такого інструменту, як ARIS [1].

ARIS (Architecture of Integrated Information Systems) є платформою для моделювання та управління бізнес-процесами. Вона дає можливість менеджерам проектувати, аналізувати, оптимізувати та контролювати бізнес-процеси підприємства. ARIS надає інструменти для створення карт процесів, документування робочих процесів і підвищення загальної ефективності бізнесу.

ARIS можна використовувати для опису бізнес-процесів, їх аналізу та удосконалення, підготовки до впровадження інформаційних систем, контролінгу бізнес-процесів.

Інструмент ARIS є потужним засобом, який дає менеджерам можливості більш глибокого розуміння бізнесу, зокрема задля:

- детального моделювання бізнес-процесів за допомогою графічних моделей, які відображають етапи процесу, ролі і завдання учасників, інформаційні потоки;
- виявлення можливостей для оптимізації бізнес-процесів, а саме області для покращень, спрощення процесів та зменшення затрат;
- відстеження змін у бізнес-процесах та їх впливу на організацію;
- ідентифікації можливих ризиків в бізнес-процесах та розробки стратегій ризик-менеджменту
- інтеграції з іншими інформаційними системами на підприємстві, що сприяє обміну даними та забезпечує єдиною точкою доступу до інформації про бізнес-процеси;
- стандартизації та документування бізнес-процесу для підвищення ефективності спільної роботи колективу.

Загалом, інструмент ARIS допомагає менеджерам підприємства краще розуміти, оптимізувати та управляти своїми бізнес-процесами, що призводить до підвищення ефективності та конкурентоспроможності.

Література:

1. ARIS. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/ARIS> (дата звернення 01.10.2023)
2. Латишева О. В., Підгора Є. О., Бохонок Л. М. Сутність та процедура планування та моделювання бізнес-процесів системи кадрової безпеки в умовах вітчизняних підприємств. Вісник економічної науки України. 2019. № 1 (36). С. 60-67.
3. Плієва Ю. Власники часто ненавидять операційку. Чому їм так важливо її полюбити. URL: <https://forbes.ua/business/nikto-krome-lidera-pochemu-imenno-vladeltsu-tak-vazhno-lyubit-operatsionku-02022021-944> (дата звернення 01.10.2023)
4. Управління в дорожньо-транспортному комплексі: навчальний посібник / Савенко В.Я., Славінська О.С., Усиченко О.Ю., Нагайчук В.М., Бубела А.В. – К. НТУ, 2017. – 129 с.

Схаб К. Р., студентка 2-го курсу міжнародних економічних відносин
Філіпішина Л. М., доктор економічних наук, професорка, кафедри світової економіки
Державний торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна

ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Діджиталізація охопила весь світ і не оминула кордони України. На відміну від традиційних засобів масової інформації (телебачення, радіо, преса), Інтернет - єдине медіа, у якого зростає популярність серед населення, займаючи з кожним роком все більшу і більшу

частку в формуванні процесів розвитку й модернізації. Процеси цифрової трансформації являють собою рушійні сили, що стимулюють зміни в бізнес-середовищі, основою яких є впровадження нових технологій, таких як аналіз великих даних, Інтернет речей, хмарні технології, банківські транзакційні системи, електронна комерція чи 3D-друк.

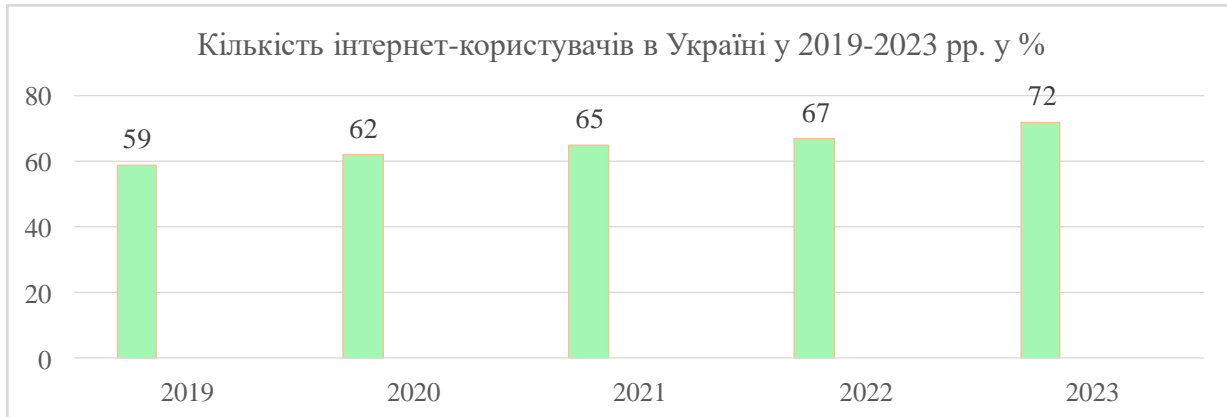


Рисунок 1. Кількість інтернет-користувачів в Україні у 2019-2023 рр. (%).

Джерело: створено автором на основі [1, ст. 92].

Трансформація бізнесу в Україні в умовах діджиталізації та інноваційних технологій є важливим етапом для розвитку економіки, конкурентоспроможності національних компаній та брендингу України на світовій арені.

Війна внесла свої корективи і залишила значний слід в економічних процесах та підприємницькій діяльності України. Але вагомий аспект, що впливає на бізнес-показники та торгівлю в цілому, є людська поведінка, яку характеризує багато чинників. Зруйнована інфраструктура, забруднена екологічна система, пошкоджені природні ресурси та загроза з неба – відіграють особливу роль у формуванні світосприйняття суспільством та створюють відповідний вид поведінки споживачів у підприємницькій діяльності. З початком війни у 2022 році розвиток електронної комерції зазнав покращення. Значний ривок до інформатизації українського суспільства також спричинили події пов'язані з заходами безпеки в період поширення COVID-19. Люди турбуються про свою безпеку та обирають альтернативні шляхи для здійснення комерційних операцій [Рисунок 2].

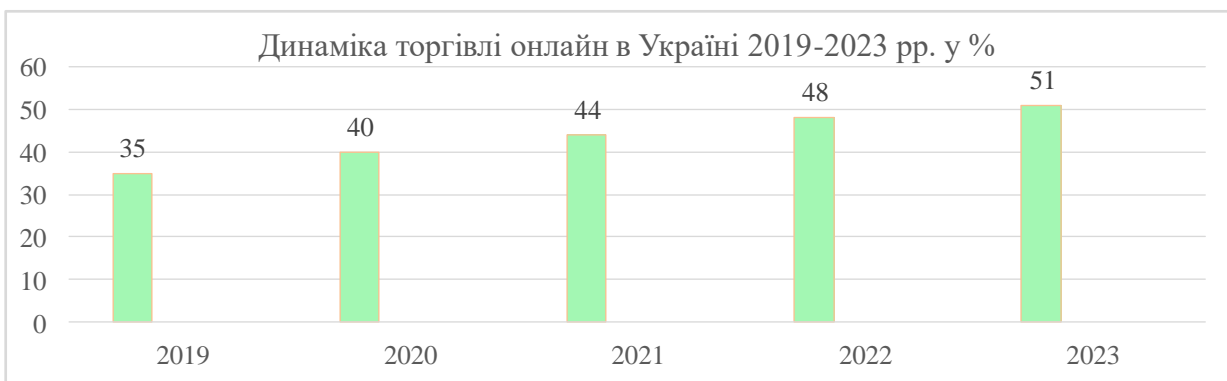


Рисунок 2. Динаміка торгівлі онлайн в Україні 2019-2023 рр. (%). *Джерело:* створено автором на основі [1, ст. 92].

Розвиток е-бізнесу означає перехід до інформаційного простору основних бізнес-процесів і каналів зв'язку, а це рано чи пізно відіб'ється на діяльності всіх підприємств. У вузькому розумінні е-бізнес – це перетворення бізнес-процесів із застосуванням Інтернет-технологій, що дозволяє досягти вищої продуктивності [2].Всі ці передумови сприяли цифровій комерційній трансформації, що позиціонується як процес використання цифрових

технологій для трансформації стратегій, процесів та моделей бізнесу в галузі електронної торгівлі та електронного бізнесу. Цей процес включає в себе впровадження та оптимізацію технологій для поліпшення ефективності бізнес-процесів, залучення та збереження клієнтів, а також реагування на швидко перемінливі вимоги ринку [2].

Основні аспекти трансформації бізнесу в умовах діджиталізації в Україні включають:

- цифрові технології в управлінні, тобто використання ERP-систем для автоматизації бухгалтерського обліку та управління ресурсами, впровадження CRM-систем для оптимізації взаємодії з клієнтами та підвищення рівня обслуговування;

- електронна комерція, яка характеризується розвитком онлайн-торгівлі та впровадження електронних платіжних систем, які в свою чергу повинні контролювати грошовий обіг в господарстві країни, стабільні емісійні процеси, таким чином, регулювати інфляційне становище та інші макроекономічні показники в Україні [3, ст. 191-200];

- використання соціальних мереж, таких як Instagram, Facebook для просування товарів та послуг а також застосування Telegram-каналів для магазинів поза межами традиційної торгівлі;

- використання інтернет-маркетингу, контекстної реклами, аналізу даних для покращення стратегій продажів, діджитал-реклами, запровадження маркетингових кампаній та збільшення компаній, що надають дані послуги;

- інновації в продукції та послугах, а саме застосування новітніх технологій, таких як штучний інтелект та блокчейн для створення інноваційних продуктів та послуг [4];

- ефективність виробництва, тобто впровадження цифрових технологій в виробничі процеси, автоматизація виробництва, використання роботів та автономних систем;

- навчання та розвиток персоналу з метою адаптації до новітніх технологій та забезпечення ефективної роботи в цифровому середовищі;

- збільшення попиту на кваліфікованих аналітиків, маркетологів та бізнес-аналітиків, IT-розробників.

Важливою є підтримка держави та створення сприятливого середовища для розвитку інновацій та діджиталізації. Це включає в себе створення правильного законодавства, фінансову підтримку для інноваційних проектів, розвиток високошвидкісної інтернет-інфраструктури, що в майбутньому сприятиме покращенню бренду країни у світоспільноті та залученню іноземних інвесторів, які розглядатимуть Україну як країну-реципієнта, що значно налагоджуватиме інвестиційний клімат [5]. Отже, розвиток комерційної трансформації впливає як на бізнес-діяльність так і на економічне становище України, а діджиталізація в умовах сучасності є підґрунтям цього процесу.

Література:

1. European e-commerce report. (p. 92) URL: https://handelsverband.swiss/wp-content/uploads/2022/06/European-E-commerce-Report-2022_LIGHT_v2.pdf
2. Liliya Filipishyna, Kristina Filipishyna. *The theoretical fundamentals of the transformation of the development of the digital economy*. URL: <https://cris.mruni.eu/server/api/core/bitstreams/e50e171f-fc7e-44a6-a85d-de8719e0bf7b/content>
3. Баластрик Л. О., Базилевич В. Д. Макроекономіка: навч. посіб. Київ, 2009. (ст. 191-200)
4. К.М. Краус, Н.М. Краус, О.В. Манжура. Електронна комерція та інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник (ст. 18-21). URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/37044/1/Kraus_Elektronna_komertsii_a_2021.pdf
5. Бренди країн світу. Імідж українських регіонів у контексті розбудови бренду «Україна». Освіта регіону. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/62>