

тварин, покладені в основу виробництва сільськогосподарської продукції.

Висновки. Таким чином, при розробці комплексу просування продукції необхідно використовувати інтегрований підхід до маркетингових комунікацій, врахувати усі основні засоби просування, але основний акцент робити на персональному продажі та прямому маркетингу, не забуваючи також про ефективну рекламну компанію, з метою збільшення обсягів збуту та правильно розробленої елементів зв'язку з громадськістю з метою формування споживчої лояльності до підприємства та його продукції.

## **НЕОБХІДНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ**

*Дубовік Я.С., Кубасова Г.В.\**

\* викладач кафедри управління та економіки підприємства  
спеціальність «Логістика, 6 курс

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

У будь якій галузі виникає питання щодо ефективності та результативності будь якого бізнес-процесу. Ці показники допомагають виявити загальну картину бізнес-процесу, але для більш детальнішого дослідження слід виявляти «вузьке місце», за допомогою моделювання бізнес-процесів.

Для початку необхідно визначитися з терміном бізнес-процес. Бізнес-процес – це сукупність взаємопов'язаних заходів або задач, спрямованих на створення певного продукту або послуги для споживачів. В якості графічного опису діяльності застосовуються візуалізація (блок-схеми) бізнес-процесів.

Існують три види бізнес-процесів:

- керуючі – бізнес-процеси, які управляють функціонуванням системи;
- операційні – бізнес-процеси, які складають основний бізнес компанії і створюють основний потік доходів;

– підтримуючі – бізнес-процеси, які обслуговують основний бізнес.

Бізнес-процеси можуть піддаватися різному аналізу, залежно від цілей моделювання. Аналіз бізнес-процесів може застосовуватися при бізнес-моделюванні, функціонально-вартісному аналізі, формуванні організаційної структури, реінжинірингу бізнес-процесів, автоматизації технологічних процесів. Одним з методів аналізу поточної діяльності є складання моделі бізнес-процесу «як є» (від англ. as is ). Після цього модель бізнес-процесу піддається критичному аналізу або обробляється спеціальним програмним забезпеченням. За результатами аналізу формується модель бізнес-процесу «як має бути» (від англ. to be) і план заходів щодо впровадження необхідних змін.

Опис бізнес-процесів проводиться з метою їх подальшого аналізу і реорганізації. Метою моделювання бізнес-процесу може бути аналіз який необхідний для впровадження інформаційної системи, скорочення витрат, підвищення якості обслуговування клієнтів, створення посадових і робочих інструкцій і т.п., а детальний опис процесів само по собі не представляє цінності. Основу багатьох сучасних методологій моделювання бізнес-процесів склали методологія SADT (Structured Analysis and Design Technique – метод структурного аналізу і проектування), сімейство стандартів IDEF (Icam DEFINITION, де Icam – це Integrated Computer-Aided Manufacturing) та алгоритмічні мови. Основні типи методології моделювання та аналізу бізнес-процесів:

Моделювання бізнес-процесів (Business Process Modeling). Найбільш широко використовувана методологія опису бізнес-процесів – стандарт IDEF0. Моделі в нотації IDEF0 призначені для високорівневого опису бізнесу компанії в функціональному аспекті.

IDEF – методологія моделювання і стандарт документування процесів , що відбуваються в системі. Метод документування технологічних процесів представляє собою механізм документування та збору інформації про процеси. IDEF показує причинно-наслідкові зв'язки між ситуаціями і подіями в

зрозумілій експерту формі, використовуючи структурний метод вираження знань про те, як функціонує система, процес або підприємство.

Опис потоків робіт (Work Flow Modeling). Стандарт IDEF3 призначений для опису робочих процесів і близький до алгоритмічних методам побудови блок-схем.

Опис потоків даних (Data Flow Modeling). Нотація DFD (Data Flow Diagramming), дозволяє відобразити послідовність робіт, виконуваних по ходу процесу, і потоки інформації, що циркулюють між цими роботами.

Цілі моделювання бізнес-процесів зазвичай формулюються таким чином:

- забезпечити розуміння структури організації та динаміки відбуваються в ній;
- забезпечити розуміння поточних проблем організації та можливостей їх вирішення;
- переконатися, що замовники, користувачі і розробники однаково розуміють цілі й завдання організації;
- створити базу для формування вимог до ПЗ, автоматизує бізнес-процеси організації (вимоги до ПО формуються на основі бізнес-моделі).

Важливим елементом моделі бізнес-процесів є бізнес-правила або правила предметної області. Типовими бізнес-правилами є корпоративна політика і державні закони. Бізнес-правила зазвичай формулюються в спеціальному документі і можуть відбиватися в моделях.

Декомпозиція в загальному сенсі – це метод, що дозволяє замінити рішення однієї великої задачі рішенням серії менших завдань, розщеплення об'єкта на складові частини за встановленим критерієм. Практично декомпозиція застосовується для деталізації бізнес-моделей.

Етапи опису бізнес-процесів:

- визначення цілей опису.
- опис оточення, визначення входів і виходів бізнес-процесу, побудова IDEF-діаграм.

- опис функціональної структури (дії процесу), побудова IDEF-діаграм.
- опис потоків (матеріальних, інформаційних, фінансових) процесу, побудова DFD-діаграм.
- побудова організаційної структури процесу (відділи, учасники, відповідальні).

Отже, таким чином можна зробити висновок, що для ефективного моделювання бізнес-процесу слід використовувати інформацію з первинного джерела. В інших випадках моделювання може бути не ефективним, та звичайною тратою коштів, часу та інших ресурсів.

## **ЯКІСТЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АПТЕЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*Жадько С.В. \*, Мойсеева О.А.*

\*доцент кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту  
спеціальність «Фармація», 5 курс

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Серед основних тенденцій розвитку вітчизняного фармацевтичного ринку можна виділити активне зростання і укрупнення аптечних мереж. Конкуренція у фармацевтичному бізнесі стає все більш жорсткою, проблема утримання своєї частки на ринку для аптек – все більш актуальною. Для того, щоб завоювати лояльність споживачів, аптечному підприємству вже недостатньо мати широкий асортимент та прийнятний рівень цін. Серед аптек та аптечних мереж, на відміну від інших учасників фармацевтичного ринку, переважає нецінова конкуренція. Аптеки активно використовують такі конкурентні переваги та інструменти, як рівень сервісу, зручне розташування, подовжений режим роботи. При виборі аптеки різні категорії споживачів керуються різноманітними мотивами: ціна, асортимент, професіоналізм персоналу, зручність розташування, загальний імідж аптеки, сервіс, отримані емоції.