

DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2022-276-6-61-66>

УДК 338.246.8:7.07

ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В АРТ-БІЗНЕСІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ

Добрунов С.С.

FORMATION OF BUSINESS PROCESSES IN ART BUSINESS AS A TOOL OF POST-WAR RECOVERY IN UKRAINE

Dobrunov S.S.

У статті проаналізовано стан бізнес-процесів в арт-бізнесі в Україні в воєнний період. Приділена увага розробці нових бізнес-процесів, направлених на розвиток арт-бізнеса. Проведено висвітлення нових бізнес-процесів в системі арт-бізнеса.

Метою статті є надання механізмів формування бізнес-процесів в арт-бізнесі в Україні в післявоєнний період.

Зазначено, що інструмент післявоєнного відновлення в Україні - це комплексні рішення для відновлення, що допомагають швидко та ефективно відновлювати бізнес-процеси в арт-бізнесі. Розробка нових бізнес-процесів як відповідь на цифровий виклик є особливо актуальною в умовах воєнних дій в Україні. За останні місяці музеї, архіви та інші культурні установи зробили гарний старт в оцифруванні культурної спадщини колекцій та розвитку цифрових сервісів на базі нових бізнес-процесів.

Наведено концепцію формування бізнес-процесів для подолання критичних моментів в системі арт-бізнеса. Концепція спілкування, доходу, зростання, конфігурацій та співпраці.

В статті проаналізовано формування нових хвиль управління, яка названа як реінжиніринг бізнес-процесів, спрямований на зміну погляду на бізнес-процес роботи, то як велася робота і радикально впорядкувати весь ланцюжок дій у напрямі підвищення ефективності та клієнтоорієнтованості. Використовуючи інформаційні технології як засіб реалізації, арт-компанії мають намір змінити загальну структуру бізнес-процесів замість оптимізації окремих функцій та підрозділів.

В статті зроблено висновок про те, що в Україні формується нова хвиля управління, названа як реінжиніринг бізнес-процесів, спрямований на зміну погляду на бізнес-процес роботи, то як велася робота і радикально впорядкувати весь ланцюжок дій у напрямі підвищення ефективності та клієнтоорієнтованості.

Аналіз існуючих методів моделювання бізнес-процесів, дав можливість створити нові методи для проектування робочих та інформаційних процесів. Ці методи мають бути орієнтовані на подання бізнес-процесів як детерміновані послідовності процесів потоку управління. Креативність у бізнес-контексті означає генерацію ідей, які є як новими, так і можуть бути цілеспрямовано перетворені на продукти та процеси. Зроблено висновок про те,

що при моделюванні процесів потрібно врахувати жорстке структурування робочих процесів.

Представлені у статті підходи дають можливість застосовувати бізнес-процеси, що дозволить приймати аргументовані економічні та управлінські рішення, обирати нові напрями в роботі в системі арт-бізнеса.

Ключові слова: бізнес-процеси, арт-бізнес, фінансування, управління, інноваційні підходи, цифрові виклики, методи моделювання.

Вступ. Воєнне вторгнення РФ призвело до руйнації економічної системи України, критичної інфраструктури, підприємств. Втрати зазнали всі галузі в тому числі і система арт-бізнеса. Активні воєнні дії на території України зумовили необхідність перебудови бізнес-процесів в арт-бізнесі з подальшим переформуванням та післявоєнним відновленням.

Сьогодні велика увага приділяється пошуку нових бізнес-процесів в системі арт-бізнеса, що може привести к розвитку, покращенню бізнес можливостей та стати конкурентноспроможною сферою на зовнішніх ринках України.

До початку нападу РФ український арт-бізнес динамічно розвивався. Загальний обсяг продаж знизився через воєнні дії. Також за попередніми підрахунками, станом на 29 серпня 2022 року понад 450 різних пам'яток та об'єктів культури були зруйновані внаслідок повномасштабного військового вторгнення росії на територію вільної України [1].

Така ситуація зумовлює, по-перше, необхідність перегляду сучасної системи цінностей особистості, по-друге, вимагає від суспільства та держави активних дій щодо формування позитивних цінностей в системі арт-бізнеса. Ціннісно-сміслові орієнтації в арт-бізнесі в подальшому визначатимуть вектор розвитку країни. Галузі, пов'язані з мистецтвом та культурою, забезпечують пряме економічне зростання держави та місцевих спільнот.

Мета статті. Провести аналіз сучасного стану та надати механізм формування бізнес-процесів в арт-бізнесі в Україні для подолання критичних явищ які викликані воєнними діями.

Аналіз досліджень та публікацій. У вітчизняній літературі практично не розглядаються питання розроблення та проведення техніко-економічного обґрунтування бізнес-процесів в арт-бізнесі. При розробці бізнес-процесів в арт-бізнесі в Україні вітчизняні спеціалісти ґрунтуються на рекомендаціях фахівців провідних країн світу – США, Великобританія, скандинавські та європейські країни, а також на міжнародних методичних та законодавчих матеріалах, що визначають норми та стандарти діяльності, але при цьому не враховують вітчизняні реалії. Розроблення методики техніко-економічного обґрунтування вибору бізнес-процесів стане інструментом, що дозволить впроваджувати економічно доцільні рішення та заходи в арт-бізнесі в післявоєнні часи в Україні.

Виклад основного матеріалу. Необхідно сказати, що бізнес-процес – це дія, вкладення у досягнення певної організаційної мети. Бізнес-процеси повинні мати цілеспрямовані цілі, бути якомога конкретнішими і давати стабільні результати.

Тому формування бізнес-процесів – це систематичний підхід до покращення цих процесів, який допомагає в арт-бізнесі досягати своїх цілей.

Перебуваючи на перехресті між мистецтвом, бізнесом, технологіями, культурним та творчим секторами арт-бізнес виявляється у стратегічному становищі.

Арт-бізнес – це бізнес, спрямований на отримання прибутку, пов'язаний із образотворчим чи комерційним мистецтвом, що включає прямий продаж мистецтва.

Скорочення державного фінансування у зв'язку з воєнними діями в Україні, виклик глобалізації, можливості оцифрування та розширення прав та можливостей аудиторії вже підштовхнуло культурний та творчий сектор для тестування нових підходів та вивчення нових бізнес-процесів. Інноваційні підходи можуть стати потужним двигуном зміцнення культурної різноманітності та розвитку підприємництва, а також для зростання, робочих місць чи соціальної інтеграції арт-бізнесу. В цілях сприяння транснаціональному політичному співробітництву, міжсекторальний напрямок в Україні має підтримувати транснаціональний обмін досвідом та ноу-хау щодо нових бізнес-процесів моделей арт-бізнесу та управління, просування заходів щодо взаємного навчання та створення мереж між культурними та творчими організаціями та політичними інституціями, пов'язаними з розвитком культурних та творчих секторів, просуванням цифрових мереж [2].

На сьогодні не достатньо висвітлені питання щодо бізнес-процесів в арт-бізнесі. Деякі теми можна побачити в роботах М. Драгович-Шешич [3] (мету та завдання менеджменту, просування, реклама) тощо.

Г. Галуцький [4], Е. Песоцька [5] порушують питання ринкових відносин арт-бізнесі.

Проблемам ціноутворення в арт-бізнесі присвячені роботи Б. Гройса. Автор вважає, що сьогодні зміни в художньому процесі відбуваються на рівні інфраструктури [6].

Також питання бізнес-процесів а арт-бізнесі досліджувала Марта Хереро [7], вона вивчає питання діяльності аукціонів.

Дональд Куспіт [8], стверджує, що «сьогодні ми більше не маємо мистецьких напрямків. Ми маємо лише ринковий рух (напрямок)».

Дослідженням у сфері арт-бізнесу займався Джеймс Гудвін [9], він проаналізував діяльність арт-ярмарок.

Для розширення уявлень про бізнес-процеси України, було застосовано публікації Г. Вишеславського [10] «Художні процеси у сучасному мистецтві України 1990-х рр.», Н. Булавіної «Нове розуміння актуального мистецтва» [11].

Інструмент післявоєнного відновлення в Україні – це комплексні рішення для відновлення, що допомагають швидко та ефективно відновлювати бізнес-процеси в арт-бізнесі. Розробка нових бізнес-процесів як відповідь на цифровий виклик є особливо актуальною в умовах воєнних дій в Україні. За останні місяці музеї, архіви та інші культурні установи зробили гарний старт в оцифруванні культурної спадщини колекцій та розвитку цифрових сервісів на базі нових бізнес-процесів. Зокрема, цифрові інструменти відкривають можливості, що споживачі є не просто споживачами, а й виробниками та генераторами свого власного контенту. Підкріплені технологіями бізнес-процеси арт-бізнесу включають ідею участі споживачів у процесі виробництва та створення контенту. Багато інших бізнес-процесів засновані на контенті користувача. Контент користувача охоплює всі види творчості, створені з використанням технологій цифрової епохи, включаючи відео, блоги, форуми, подкасти, сайти соціальних мереж, фотографії, картини та навіть електронні книжки. Зростаюча тенденція до того, що споживач стає також і творцем цінності, обмежує, стандартизує та надмірно демократизує художній процес, що зрештою розбавляє критерії якісних культурних благ [12].

Соціальні мережі мають відігравати важливу роль у просуванні арт-бізнесу через тенденцію споживачів брати участь у створенні оглядів та обговоренні, тим самим підвищуючи інтерес. Необхідно розкрити як моделі взаємодії користувачів під час обговорення арт-бізнесу можуть проводити рівні участі, які, своєю чергою, посилюють споживчі наміри. Вищий рівень участі справді може посилити споживчий намір. Паттерни взаємодії з високою інклюзивністю та централізацією проміжного становища в арт-бізнесі можуть підвищити рівень участі у бізнес-процесі. В арт-бізнесі організації повинні підтримувати міцну та стабільну організаційну ідентичність, щоб досягти довгострокового успіху, а

Таблиця

Прийоми модернізації бізнес-процесів в арт-бізнесі

№	Приєм модернізації	Опис
1	Бережливе управління	класифікує різні типи витрат в арт-бізнесі, яких слід уникати, тоді як процеси, що не додають цінності, мають бути усунені.
2	Бенчмаркінг	пошук ефективних схем бізнес-процесів з метою їх імітації (частини)
3	Шаблони	абстрагуючись від різних прикладів реального світу, щоб мати корисні і перевірені рішення в арт-бізнесі.
4	Взаємодії	забезпечити редізнайн бізнес-процесу, надаючи посібник із взаємодії учасників редізнайну процесу. Наприклад, використовуючи стіни галереї для візуалізації та виявлення різних точок зору на процес показу витворів мистецтва
5	Результат	визначає бажаний результат бізнес-процесу і перепроєктує його ідеальну структуру для досягнення результату
6	Клієнт	планування послуг та підходів, орієнтованих на роботу. Визначити та проаналізувати бізнес-процес з точки зору клієнта. Порівняно з підходами, що ґрунтуються на результатах, підходи, орієнтовані на клієнта, більш орієнтовані на зовнішній світ, при цьому клієнт є головною точкою відліку
7	Альтернативні підходи	прагнути дослідити широкий спектр можливих альтернатив проектування бізнес-процесів в арт-бізнесі, не досліджуючи попередні проблеми. Таким чином, вони орієнтовані на можливості та засновані на вихідному припущенні, що деякі альтернативи в цьому діапазоні перевершують існуючий стан справ

також швидко адаптуватися до все більш мінливого середовища, щоб забезпечити прибутковість та виживання. Ці постійні парадоксальні проблеми, пов'язані з управлінням організаційною ідентичністю, залишилися поза увагою у існуючій науковій літературі. Впровадження та перетворення бізнес-процесів в арт-бізнесі необхідні організаціям, щоб впоратися зі зростаючою конкуренцією та очікуваннями клієнтів у період післявоєнного відновлення в Україні [13].

Прийоми модернізації бізнес-процесів в арт-бізнесі представлені у таблиці.

Арт-бізнес шукає фінансову стійкість, особливо у період кризи. У відповідь на прогалини у фінансуванні необхідне створення бізнес-процесів орієнтованих на попит та зниження витрат. Необхідне застосування бізнес-процесів через спільне виробництво, спільну організацію та експорт виставок, підтримуючи збільшення виручки за рахунок скорочення виробничих витрат та збільшення ресурсів (наприклад, модель спільної міжнародної виставки між кількома музеями, що поєднує витрати). Коворкінг-простір, інноваційні лабораторії, акселератори стартапів набувають все більшого значення для конкретних учасників арт-бізнесу. Вони є загальносвітовою тенденцією і є відповіддю на виклик зміни методів та моделей роботи бізнес-процесів в арт-бізнесі [14].

Відповідно до змін в епоху цифрових технологій, нові бізнес-процеси відображають постійний пошук надання кращих рішень для обслуговування клієнтів, які є гнучкими та зручними для користувача. Щоб повною мірою скористатися перевагами, які пропонують бізнес-процеси, важливо встановити нові підходи до дослідження та передачі знань належним чином заснованих на міждисциплінарному підході, який поєднує практичну та теоретичну роботу, яка спирається на творчу практику, мистецтво

та гуманітарні науки, соціальні науки та бізнес-дослідження [15].

В практичній роботі над бізнес-процесами в арт-бізнесі в Україні необхідно дотримуватись деяких концепцій. Концепція спілкування, доходу, зростання, конфігурацій та співпраці. Співпраця відіграє важливу роль у кожному бізнес-процесі в арт-бізнесі. Схеми концепції співпраці наведені на рисунках 1 та 2. Концепція співпраці визначає критерії відбору для партнерів і обговорює ключові питання арт-бізнесу, та може мати форму явних і неявних контрактів. Після того, як мережу арт-бізнесу встановлено, пріоритетом є координація всіх учасників. Концепція співпраці буде продовженням класичної співпраці.



Рис. 1. Концепція співпраці в арт-бізнесі

Концепція співпраці знаходиться в центрі уваги арт-бізнесу у їхньому прагненні до прибутковості та конкурентоспроможності. В Україні формується нова хвиля управління, названа як реінжиніринг бізнес-процесів, спрямований на зміну погляду на бізнес-процес роботи, то як велася робота і радикально впорядкувати весь ланцюжок дій у напрямі підвищення ефективності та клієнтоорієнтованості. Використовуючи інформаційні технології як засіб реалізації, арт-компанії мають намір змінити загальну

структуру бізнес-процесів замість оптимізації окремих функцій та підрозділів. Як основні причини існуючих проблем необхідно визначити два фактори. По-перше, врахувати соціальний вплив проектів реорганізації у системі арт-бізнесу. По-друге, сильний акцент на оптимізацію бізнес-процесів може призвести до механістичного погляду на організації які ігнорували складну взаємодію художників у їхніх робочих процесах. Виникло кілька напрямів управлінських підходів, які прагнули поєднати продуктивність та соціальні міркування. Зрушення у бік соціально орієнтованих заснованих на знаннях робочих процесів призведе до підвищення поінформованості про знання та індивідуальні здібності працівників у сфері арт-бізнесу [16].

На рис. 3 наведено огляд різних напрямів управління бізнес-процесами в арт-бізнесі та вказані відповідні впливи між різними підходами. Ці поняття влаштовані в такий спосіб, що досить механістичні погляди позиціонуються ліворуч. Погляди на бі-

знес-процеси розташовані праворуч, показують розходження між уявними несумісними поглядами [17].

Методи моделювання бізнес-процесів необхідно розробити для надання засобів аналізу та проектування робочих та інформаційних процесів. Ці методи в основному мають бути орієнтовані на подання бізнес-процесів як детерміновані послідовності процесів потоку управління. Тому необхідно застосувати інтеграцію методів соціально-орієнтованих підходів до управління креативністю у бізнес-процесах в арт-бізнесі. Креативність у бізнес-контексті означає генерацію ідей, які є як новими, так і можуть бути цілеспрямовано перетворені на продукти та процеси. Вплив управління процесами та моделювання процесів потрібно врахувати, що жорстке структурування робочих процесів перешкоджатиме використанню знань і творчості учасників процесу. Необхідний пошук балансу між наданням свободи для заохочення інновацій та його просуванням, спрямовуючи фактичний процес.

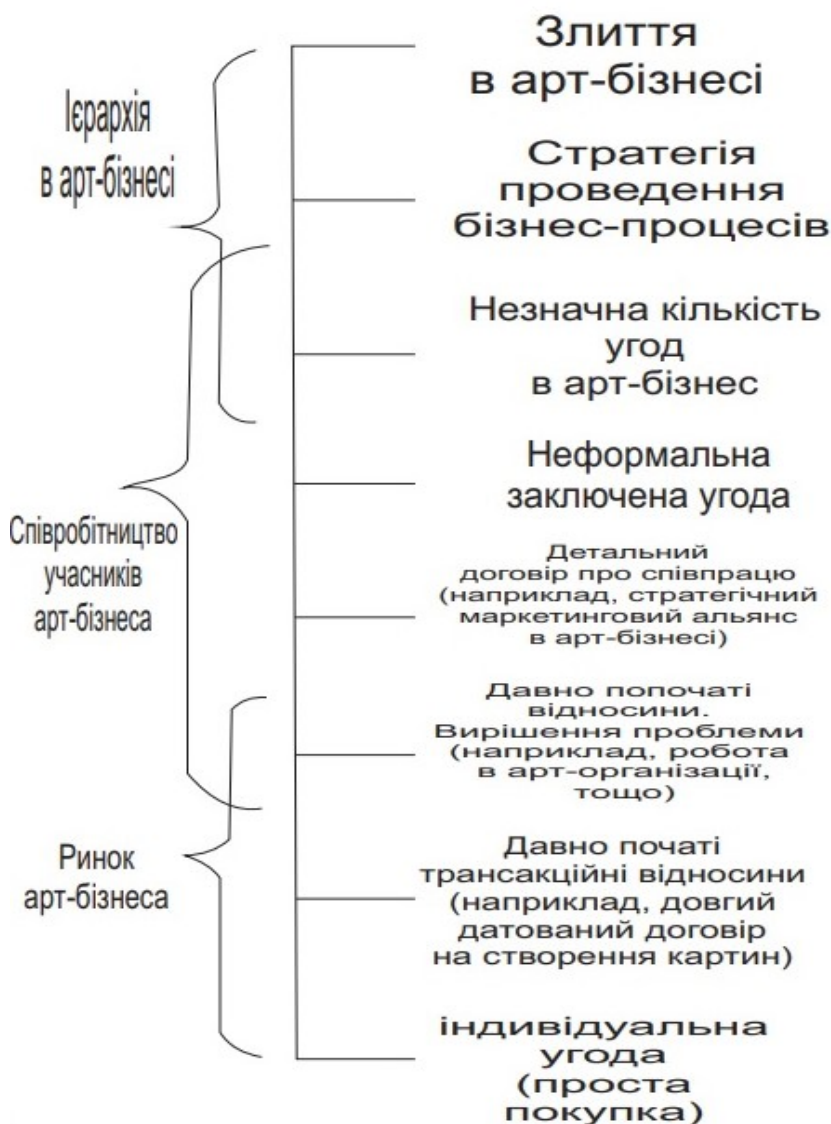


Рис. 2. Концепція співпраці в арт-бізнесі

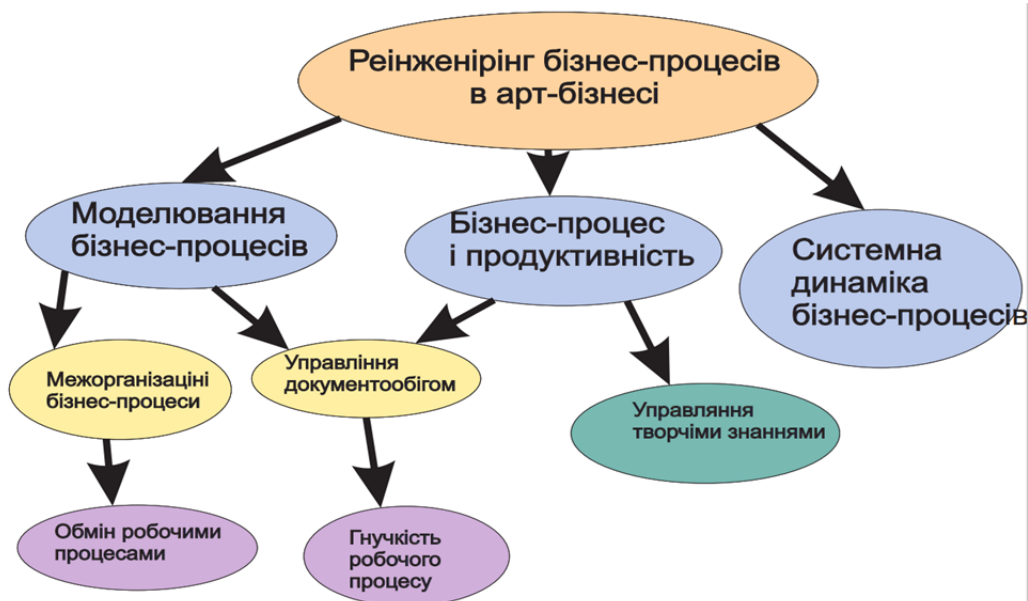


Рис. 3. Управління бізнес-процесами в арт-бізнесі

Висновок. Розглянувши джерельну базу дослідження арт-бізнесу, можемо зробити наступні висновки:

-сучасний арт-бізнес формується та розвивається сьогодні доволі повільно через воєнні дії;

-короткі оглядові репліки у спеціалізованих виданнях не дають вичерпної оцінки бізнес-процесам в арт-бізнесі в Україні;

-в Україні практично відсутні експозиційні площі для художників-початківців, що призводить до нерівномірного розвитку арт-бізнесу;

- сьогодні відсутнє цілісне вивчення арт-бізнесу як особливого соціокультурного явища, що функціонує та розвивається за власними законами, вивчення яких дає змогу повніше виявити його роль у становленні та зміні художніх цінностей суспільства України.

Підсумовуючи вищенаведене необхідно відзначити те, що питання формування бізнес-процесів в арт-бізнесі як інструмент вирішення післявоєнного відновлення, які висвітлені у цій статті будуть основою для подальших наукових розвідок в сфері вивчення досліджень в аспекті удосконалення бізнес-процесів в арт-бізнесі в Україні.

Література

1. Данні українського культурного фонду [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://uaculture.org/>.
2. Пароваткина А. Арт-ринок під час війни: погляд Павла Гудімова / А. Пароваткина. // Дзеркало тижня. – 2014. – С. 16.
3. Драгович-Шешич М. Экономика культуры. Маркетинг организаций культуры / М. Драгович-Шешич // Артменеджер. — 2002. — № 2. — С. 3—7.
4. Галуцкий Г.М. Основы финансов и финансирование культурной деятельности / Г.М. Галуцкий. — М. : Ассоц.

экономики, науки и техники в сфере культуры, информ. и досуга, 1996. — 223 с

5. Песоцька Е.В. Маркетинг услуг / Е.В. Песоцька. — СПб. : Питер, 2000. — 296 с.
6. Гройс Б. Язык денег / Борис Гройс // Художественный журнал. — М., 2003. — № 47. — С. 13—17.
7. Herrero M. Auction rituals and emotions in the art market / M. Herrero. — UK : University of Plymouth, 2010. — 10 p.
8. Kuspit D. Art Values or Money values: An Analysis of Art Prices in 2006 / D. Kuspit. — New York, 2007. — 13 p.
9. Goodwin J. The Essential Guide for collectors and investors / J. Goodwin. — USA : Kogan Page, 2010. — 448 p.
10. Вишеславський Г. Художні процеси у сучасному мистецтві України 1990-х рр. / Г. Вишеславський // Сучасне мистецтво : науковий збірник. — К., 2008. — Вип. V. — С. 7—62.
11. Булавина Н. Нове розуміння актуального мистецтва / Наталія Булавина // Сучасне мистецтво : наук. зб. / Ін-т проблем сучас. мис-ва Акад.мис-в України. — К. : Акта, 2005. — Вип. 4. — С. 13—17.
12. Бровко М. Методологічні аспекти дослідження феномена активності мистецтва / М. М. Бровко. // Гуманітарний часопис. Київ.. — 2004. — №1. — С. С. 14—23..
13. Хармон П. и Гарсия Дж. (2020г.), «Состояние управления бизнес-процессами в 2020г.», BPTrends, доступно по адресу: <http://www.bptrends.com/bpt/wp-content/uploads/2020-BPM-Обзор.pdf>.
14. Ли Дж., Винер Г. и Пентланд Б. (2008г.), «Грамматика процесса как инструмент проектирования бизнес-процессов», MIS Quarterly, Vol. 32№4, с. 757.
15. Іванців О. Метафорична модель «Бізнес-це мистецтво» як засіб формування корпоративного іміджу. / Іванців О. // Культура і сучасність. — 2013. — №5. — С. 151—156
16. Remco Kossen. Collaboration and Business Models in the Creative Industry, Exploring heterogeneous collaborations [Електронний ресурс] / Remco Kossen, Peter van de Poel, Isabelle Reymen // Technische Universiteit Eindhoven – Режим доступу до ресурсу: http://www.item-eindhoven.org/images/pdf/Report_IIPCcreate_project.pdf.
17. John Street. Collective Management Organizations, Creativity and Cultural Diversity [Електронний ресурс] /

John Street, Dave Laing, Simone Schroff // CREATE Working Paper 2015/03. – 2015. – Режим доступу до ре-
сурсу: <https://zenodo.org/record/17860/files/CREATE-Working-Paper-2015-03.pdf>.

Reference

1. Data of the Ukrainian Cultural Fund [Electronic resource] - Mode of access to the resource: <https://uaculture.org/>.
2. Parovatkina A. // Looking glass. - 2014. - P. 16.
3. Dragovich-Sesic M. Economics of culture. Marketing of cultural organizations / M. Dragovic-Sesic // Artmanager. - 2002. - No. 2. - S. 3-7.
4. Galutsky G.M. Fundamentals of finance and financing of cultural activities / G.M. Galutsky. - M. : Assoc. economics, science and technology in the field of culture, inform. and leisure, 1996. - 223 p.
5. Pesotska E.V. Services marketing / E.V. Pesotska. - St. Petersburg. : Peter, 2000. - 296 p.
6. Groys B. The language of money / Boris Groys // Art magazine. - M., 2003. - No. 47. - S. 13-17.
7. Herrero M. Auction rituals and emotions in the art market / M. Herrero. - UK : University of Plymouth, 2010. - 10 p.
8. Kuspit D. Art Values or Money values: An Analysis of Art Prices in 2006 / D. Kuspit. — New York, 2007. — 13 p.
9. Goodwin J. The Essential Guide for collectors and investors / J. Goodwin. - USA: Kogan Page, 2010. - 448 p.
10. Vysheslavsky G. Artistic processes in modern Ukrainian art in the 1990s. / G. Vysheslavsky // Modern science: scientific collection. - K., 2008. - VIP. V. - pp. 7-62.
11. Bulavina N. New understanding of current art / Nataliya Bulavina // Modern art: science. coll. / Institute of problems today. Cape Acad. Cape of Ukraine. — K.: Akta, 2005. — Vol. 4. — P. 13-17.
12. Brovko M. Methodological aspects of research on the phenomenon of the activity of science / M. M. Brovko. // Humanitarian chronicle. Kiev .. - 2004. - No. 1. - S. S. 14–23 ..
13. Harmon P. and Garcia J. (2020), The 2020 State of Business Process Management, BPTrends, available at: <http://www.bptrends.com/bpt/wp-content/uploads/2020-BPM-Overview.pdf>.
14. Lee, J., Wiener, G., and Pentland, B. (2008), Process Grammar as a Business Process Design Tool, MIS Quarterly, Vol. 32#4, p. 757.
15. Ivantsiv O. Metaphorical model of "Business-ce art" as a way of forming a corporate image. / Ivantsiv O.. // Culture and modernity. - 2013. - No. 5. – pp. 151–156
16. Remco Kossen. Collaboration and Business Models in the Creative Industry, Exploring heterogeneous collaborations [Electronic resource] / Remco Kossen, Peter van de Poel, Isabelle Reymen // Technische Universiteit Eindhoven – Resource access mode: http://www.item-eindhoven.org/images/pdf/Report_IIPCreate_project.pdf.
17. John Street. Collective Management Organizations, Creativity and Cultural Diversity [Electronic resource] / John Street, Dave Laing, Simone Schroff // CREATE Working Paper 2015/03. – 2015. – Resource access mode: <https://zenodo.org/record/17860/files/CREATE-Working-Paper-2015-03.pdf>.

Dobrunov S.S. Formation of business processes in art business as a tool of post-war recovery in Ukraine

The article analyzes the state of business processes in the art business in Ukraine during the war period. Attention is paid to the development of new business processes aimed at the development of art business. New business processes in the art business system were covered.

The purpose of the article is to provide mechanisms for the formation of business processes in the art business in Ukraine in the post-war period.

It is noted that the post-war recovery tool in Ukraine is comprehensive recovery solutions that help quickly and effectively restore business processes in the art business. The development of new business processes as a response to the digital challenge is particularly relevant in the context of military operations in Ukraine. In recent months, museums, archives and other cultural institutions have made a good start in digitizing cultural heritage collections and developing digital services based on new business processes.

The concept of forming business processes to overcome critical moments in the art business system is presented. Concept of communication, income, growth, configurations and cooperation.

The article analyzes the formation of new waves of management, which is called the reengineering of business processes, aimed at changing the way of looking at the business process of work, how the work was carried out and radically streamlining the entire chain of actions in the direction of increasing efficiency and customer orientation. Using information technology as a means of implementation, art companies intend to change the overall structure of business processes instead of optimizing individual functions and departments.

The article concludes that a new wave of management is forming in Ukraine, called the reengineering of business processes, aimed at changing the way of looking at the business process of work, how the work was done and radically streamlining the entire chain of actions in the direction of increasing efficiency and customer orientation.

Analysis of existing business process modeling methods made it possible to create new methods for designing work and information processes. These methods should be focused on presenting business processes as deterministic sequences of management flow processes. Creativity in a business context means the generation of ideas that are both novel and can be purposefully transformed into products and processes. It was concluded that when modeling processes, it is necessary to take into account the rigid structuring of work processes.

The approaches presented in the article make it possible to apply business processes, which will make it possible to make reasoned economic and managerial decisions, to choose new areas of work in the art business system.

Key words: business processes, art business, financing, management, innovative approaches, digital challenges, modeling methods.

Добрунов Сергій Сергійович - аспірант ДЗ "Луганський національний університет ім. Т.Шевченка" м. Полтава.