

Таким чином, розглянувши основні теоретичні підходи до класифікації АПФ, було зроблено висновок, що їх можна розділити за 9 основними класифікаційними ознаками. А саме за: формою власності; територіальним охопленням; галузевою приналежністю; видом інтеграційних процесів; розміром; способом здійснення управління; ступенем юридичної самостійності суб'єктів; рівнем економічної самостійності; організаційно-правовими формами.

**Висновки.** В результаті критичного розгляду підходів провідних вітчизняних та закордонних авторів до визначення переліку класифікаційних ознак розподілу АПФ за видами було сформовано та обґрунтовано авторське бачення, згідно з яким було виділено дев'ять основних класифікаційних ознак із виділенням від двох до чотирьох видів АПФ за кожною з них. Також було розглянуто організаційно-економічні переваги в діяльності деяких з видів АПФ, що дозволило дійти висновків про економічну доцільність їх застосування в практичній діяльності суб'єктів підприємницької діяльності.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Андрійчук В.Г. Капіталізація сільського господарства: стан та економічне регулювання розвитку : [монографія] / В.Г. Андрійчук – Ніжин: Аспект-Поліграф, 2007. – 216 с.
2. Єранкін О.О. Формування агропромислових формувань в Україні: глобалізаційний і маркетинговий аспекти / О.О. Єранкін // Вчені записки : зб. наук. пр. / Мін-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; [редкол.: А. Ф. Павленко (відп. ред.) та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2008. – Вип. 10. – С. 175–186.
3. Крюкова І.О. Організаційно-економічний механізм розвитку аграрних формувань / І.О. Крюкова // Аграрний вісник Причорномор'я, Економічні науки. – 2010. – № 53. – С. 105–109.
4. Анохіна К.О., Літвінов О.С. Управління нематеріальними активами як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства / О.С. Літвінов, К.О. Анохіна // Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення : [монографія] / за заг. ред. О.Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2013. – С. 290–313.
5. Закон України «Про холдингові компанії в Україні» із змінами, внесеними згідно із Законом № 1617-VI (1617-17) від 24.07.2009 р. // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2010. – № 2–3. ст. 11.
6. Дем'яненко С.І. Агрохолдинги в Україні: процес становлення і розвитку / С.І. Дем'яненко // Економіка України. – 2009. – № 12(569). – С. 50–59.
7. Дудар Т.Г. Проблеми формування та розвитку вертикально інтегрованих структур у сільському господарстві // Вісник ТНЕУ. – 2012. – № 1. – С. 126–137.
8. Басюркіна Н.І. Методологічні засади дослідження організаційно-правових форм у великотоварному агропромисловому виробництві / Н.І. Басюркіна // Економіка харчової промисловості. – 2013. – № 1. – С. 5–9.

УДК 330.3

**Корнецький А.О.**

*кандидат економічних наук,*

*доцент кафедри підприємництва та економіки підприємств  
Університету митної справи та фінансів*

**Ісхаков Є.Ш.**

*доцент кафедри підприємництва та економіки підприємств  
Університету митної справи та фінансів*

## АЛЬТЕРНАТИВНІ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ: БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО

Стаття аналізує підходи до соціальних мереж з точки зору підприємництва та виокремлює категорію альтернативних соціальних мереж. Були окреслені основні перешкоди та інструменти розвитку представників даного сегменту. Авторами було визначено та описано підхід до побудови бізнес-моделей альтернативних соціальних мереж, який відрізняється особливою складовою – можливістю отримувати фінансову вигоду користувачами.

**Ключові слова:** соціальні мережі, альтернативні соціальні мережі, інтернет-бізнес, інтернет-компанії, бізнес-модель.

**Корнецький А.О., Ісхаков Є.Ш. АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ: БИЗНЕС-МОДЕЛЬ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО**

Статья анализирует подходы к деятельности социальных сетей с точки зрения предпринимательства и выделяет категорию альтернативных социальных сетей. Были очерчены основные препятствия и инструменты развития представителей данного сегмента. Авторами был определен и описан подход к построению бизнес-моделей альтернативных социальных сетей, который отличается особой составляющей – возможностью получать финансовую выгоду пользователями.

**Ключевые слова:** социальные сети, альтернативные социальные сети, интернет-бизнес, интернет-компании, бизнес-модель.

**Kornetskyu A.O., Iskhakov E.Sh. ALTERNATIVE SOCIAL NETWORKS: BUSINESS MODEL AND ENTREPRENEURSHIP**

The article analyzes the activity of social networks in terms of business and distinguishes the category of alternative social networks. The major obstacles and tools of the representatives in this segment were identified. The authors discovered and described an approach to building business models of alternative social networks, which has a special component – the ability to obtain a financial benefit by users.

**Keywords:** social networks, alternative social networks, online business, internet business, business model.

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах, коли кожна особистість формує глобальне суспільство, коли ритм життя стає все більш напруженим, а робота займає майже весь вільний від сну час – постає питання про співіснування окремих індивідумів в межах суспільства. Безперечно, існує інститут

родини, є певні соціальні групи в місцях роботи або навчання, але людина переважно прагне більшого. У сучасних Homo roboticus часу на пошук та взаємодію з традиційними соціальними групами майже не лишається. Навіть школярі вже мають проблеми зі взаємодією із суспільством, бо школа не вирішує

проблеми у спілкуванні та соціалізації, а навчання, враховуючи виконання домашніх завдань, та додаткові заняття (танці, музика, силові тренування тощо), залишає час тільки на сон.

Тому соціальні мережі, які тільки відповідали на існуючі потреби, виявились настільки популярними. З 1995 р., коли з'явилася перша соціальна мережа «Classmates.com» (прародич всім відомій мережі «Однокласники»), кількість активних користувачів соціальних мереж, за статистикою сингапурської агенції «We are social», сягнула 2,31 млрд., що дорівнює 31% всього наявного населення планети [1]. 31% населення має від одного акаунту в тій чи іншій соціальній мережі. Це величезне поле користувачів, потенційних покупців та груп впливу. Саме тому зростає капіталізація компаній, яким належать соціальні мережі. А розвиток телекомунікаційних технологій, зокрема GSM, CDMA, UMTS, HSPA, LTE, спрощує доступ до соціальних мереж з будь-якого місця. Свій вплив оказує і урбанізація. Межі міст стають все більш широкими, а час на шлях «дім–робота» – все довшим. Причому чистий середній час цього шляху в мегаполісах вже наближається до двох годин. Дві години людина проводить в транспорті і скрасити цей час теж беруться соціальні мережі.

Нині ми маємо велику кількість окремих особистостей, які об'єднуються, створюючи соціальні мережі, що відповідають їх вподобанням, цілям та покладеним на них функціям. На знаходження в соціальних мережах у користувачів є вільний час, як мінімум час у транспорті, але показник користування соціальними мережами в деяких країнах перевищує його вдвічі. І до цього слід додати, що соціальні мережі – це великий сегмент Інтернет-бізнесу зі своїми моделями розвитку та існування. Тому тема дослідження є актуальною та потребує детального опрацювання.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Соціальні мережі як суспільне та економічне явище розглядаються дослідниками різних наукових напрямів. Базою для таких досліджень в сучасних роботах виступає сектор інформаційних технологій як платформи для функціонування соціальних мереж. Велика кількість робіт знаходиться в полі психологічних наук, які займаються проблемами міжособистісних взаємовідносин. Своє місце у структурі наукових напрямів, що займаються соціальними мережами, посідають і економічні дисципліни. Так, маркетинг і менеджмент, управління персоналом та підприємництво відображають сучасні економічні тренди, пов'язані з даною проблематикою.

Більшість досліджень соціальних мереж проводиться закордонними вченими. Вони створили та обґрунтували наукову базу, але дослідження продовжуються і нині мають більш практичний характер. Досить відомими є роботи таких закордонних вчених, як: Н. Елісон [2], Ч. Юнг [3], А. Ріхтер, М. Кох [4], К. Хемптон [5], Ф. Статсман [6], П. Ландж [7] та ін. Серед них особливий інтерес викликає робота Ч. Юнга, який досліджував соціальні мережі з точки зору децентралізації. Головним висновком його досліджень стала теза про те, що в майбутньому основного розвитку зазнають спеціалізовані соціальні мережі для конкретної аудиторії [3, с. 5]. А. Рахтер та М. Кох зробили дослідження щодо функцій соціальних мереж. Вони пропонують шість базових функцій, серед яких: самоменеджмент ідентифікації, пошук експертів, огляд подій, менеджмент контактів, огляд оточення та взаємообмін [3, с. 3]. Іншим цікавим дослідженням є робота Ф. Статсмана щодо оцінки поведінкових зв'язків при передачі даних в соціальних мережах.

За допомогою емпіричних даних, він показав, що користувачі активно передають власну ідентифікуючу інформацію в соціальних мережах, проте вона являє собою конструктор довільних фактів, що не дає змогу оцінити комплексно соціальні та поведінкові фактори [6, с. 7].

В українському науковому полі, на жаль, публікації щодо соціальних мереж поки не мають відповідної популярності. Серед науковців, що досліджують дану проблематику: С.В. Івашьова [8], С.М. Ілляшенко [9], А.М. Пелещипин, Р.Б. Кравець, О.Ю. Серов [10], І.О. Башинська [11], Т.В. Фісенко [12], І.А. Ушакова [13] та ін. Більшість з цих публікацій носять інформаційний характер та являють собою огляд закордонної літератури чи кейсів. Іноді вітчизняні роботи розглядають соціальні мережі як предмет маркетингу [9; 11; 13] або як засіб задоволення інформаційних потреб [12]. В українській науковій літературі бракує досліджень, які б розглядали соціальні мережі з точки зору підприємництва, описували бізнес-моделі та розповсюджували часто нестандартні бізнес-підходи для популяризації цього інноваційного підприємництва. Ця задача отримує ще більший резонанс у сучасних умовах, тому що компанії-власники соціальних мереж дають змогу користувачам ставати своїми бізнес-партнерами, створюючи цим абсолютно нові економічні ефекти.

**Мета статті.** Основними завданнями дослідження є: визначення впливу соціальних мереж на бізнес, визначення підходів і функцій створення, засобів існування альтернативних соціальних мереж, окреслення бізнес-моделей альтернативних соціальних мереж в розрізі компаній та окремих користувачів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Будь-яка соціальна мережа являє собою, по-перше, інтернет-майндчик, по-друге, – окрему бізнес-модель, яка за рахунок певних підходів до її монетизації є самоокупною та вигідною для власника. Відзначимо, що навіть «безкоштовні» соціальні мережі (реєстрація та спілкування користувачів є безкоштовними) мають свої моделі монетизації за рахунок додаткових опцій, продажу даних користувачів тощо. Інколи процедура монетизації незрозуміла користувачам, але це не значить, що її немає, вона просто є прихованою. Монетизація інколи є відтермінованою, тобто, компанія створює соціальну мережу (площадку), вкладаючи грошові кошти в її просування та розвиток і, при досягненні певної кількості користувачів, або інших поведінкових показників, починає запуск програми монетизації. І, якщо формат монетизації є «м'яким», то користувач, наприклад, «YouTube» не відмовиться від улюбленої мережі через необхідність перегляду короткотермінової реклами між блоками відео. Наголосимо, що саме м'яка монетизація дозволяє компаніям зберігати користувачів, бо використання нав'язливих та жорстких моделей ставало неодноразовою причиною краху соціальних мереж.

Соціальні мережі як засіб спілкування та соціалізації виконують наступні функції:

- можливість самоідентифікації через створення індивідуального профілю, в якому буде міститися певна інформація про користувача, його смаки та вподобання;
- просування власних думок або створення позитивного бекграунду власної особистості. В мережі ніхто не вимагає у вас підтвердження власних навичок, знань або статків. Ви такий, який ви є, навіть якщо це зовсім не ви;
- пошук контактів та взаємодія користувачів, тобто спілкування. Це здійснюється, по-перше, за допомогою функцій пошуку користувачів мережі за

певним критерієм (місце навчання або роботи, інтереси, місце проживання та ін.). По-друге, можливості обміну повідомленнями між користувачами за допомогою ресурсів мережі (без прив'язки до власного поштового аканту). По-третє, співучасть, яка формується за допомогою коментарів контенту користувачами, лайків, розповсюдження (розшарювання) контенту серед друзів;

- можливість досягнення особистої або спільної мети шляхом кооперації. Наприклад, метою соціальної мережі може бути пошук нових друзів, пошук клієнтів, просування бренду, ведення групового блогу, пошук додаткових ресурсів тощо;

- можливість обміну. Обмінюватися можна контентом, ресурсними посиланнями, віртуальними грошима, ресурсами, персонажами тощо;

- можливість задоволення додаткових потреб за рахунок накопичення ресурсів. Наприклад, розкручена група з кількістю користувачів понад 100 тис. осіб є прекрасним рекламним майданчиком для її власника. Це і є ресурсами соціальної мережі – користувачі, друзі, кількість репостів тощо [агреговане і доповнене за 14].

Але класичні соціальні мережі мають певні обмеження, які стають перешкодою для певного ряду користувачів та не задовольняють особисті потреби, які взяли за основу власники альтернативних соціальних мереж.

Наприклад, витяг з розділу 3 Безпека «Положення про права та обов'язки» соціальної мережі «Facebook»: «Ви не будете розміщувати матеріали, які містять ворожі висловлювання, погрози, порнографію, зображення оголеного тіла або сцени насилля, або ті, які мають дуже неприємний для сприйняття характер» [15]. Соціальна мережа «Однокласники» витяг з розділу 7 «Права та обов'язки ліцензіата»: «Заборонено розміщувати в соціальній мережі матеріали еротичного і порнографічного характеру або гіперпосилання на Інтернет-сайти, які містять такі матеріали» [16].

А якщо метою соціальної мережі є не тільки знайомства, але і секс, або знайомства тільки заради сексу? Виявляється, ви в своєму профілі цього вказати не можете і відповідних «гарячих» фото розміщувати не маєте прав. І навіть, якщо ви, дотримуючись всіх правил, всюди, де необхідно, понамальовуєте зірки, а саму пропозицію завалюєте – будь-який користувач може звинуватити вас в порушенні саме його моральних принципів і ваш аккаунт заблокують. Також будь-якого користувача може образити нетрадиційна сексуальна орієнтація користувача, наприклад трансгендер, і знов той самий результат – скарга і бан.

Виявляється, найбільші соціальні мережі з кількістю користувачів більше 100 млн. – «Facebook» (1550 млн.), «Qzone» (653 млн.), «Tumblr» (555 млн.), «Instagram» (400 млн.), «Twitter» (320 млн.), «Baidu Tieba» (300 млн.), «Sina Weibo» (222 млн.), «YY» (122 млн.), «ВКонтакте», «Pinterest», «LinkedIn» (100 млн.) [1] – вирішили, що сексуальний контент та користувачі, які прагнуть сексу не в їхніх правилах. Але секс є однією з базових потреб, визначених ще А. Маслоу, а якщо є потреба, то є і компанії, які її здатні задовольнити. Отже на тлі наявної потреби та існуючих обмежень класичних соціальних мереж і виникли альтернативні соціальні мережі, головною задачею яких є вирішення проблем у спілкуванні з сексуальним

підтекстом. Далі визначимо, яка бізнес-індустрія ховається за так званими альтернативними соціальними мережами.

Якщо аналізувати статистику за 2015 р., надану одним з лідерів індустрії – компанією «Pornhub», то на кожного жителя Землі на рік припадає по 12 переглядів відео-контенту з «дорослим» змістом, а тривалість переглянутого на цьому ресурсі відео сягнула часу в 2,5 рази більшого, ніж тривалість існування людини. І хоча останнім часом статистика запитів в пошукових системах зміщується в бік соціальних мереж та головних подій в світі, пошукові запити «sex» та «porno» ніколи не випадають з топів.

Відповідно приведеним вище функціям соціальних мереж, альтернативні теж виконують аналогічні, але з приміткою «для дорослих». Так само можна створювати власний профіль, розмішуючи в ньому фото і відео матеріали категорії 18+, вказувати інтереси, причому тут коло значно ширше і не обмежується тільки сексуальними вподобаннями користувача. Просування власних думок та створення певного бекграунду – теж доступні. Користувачі даних мереж переважно мають систему рейтингування та статусів, на кшталт експерт, новачок та інших. Інші функції теж доступні в альтернативних соціальних мережах, але без обмежень – ваші сторінки не будуть заблоковані з питань чистей моралі, якщо ви виконуєте вимоги правил мережі.

Альтернативні соціальні мережі можна умовно поділити на дві групи: професійні та аматорські. Критерій виділення стосується переважної більшості контенту та способів його генерації. Професійні мережі («Pornhub», «XHamster», «Xvideos» та інші) співпрацюють переважно з професійними студіями, інколи виступають як агрегатори контенту, можуть мати власні продакшн-студії, але містять і елементи соціальної мережі для користувачів. Вони дозволяють створювати профілі, завантажувати власне фото, відео, історії, створювати плейлисти та групи за інтересами, спілкуватися з друзями, обмінюватися повідомленнями та коментувати контент інших учасників мережі. Але їх основна функція – не створення соціальної мережі, а забезпечення доступу користувачів до контенту. Деякі великі гравці ринку, які не роблять ставку на соціалізацію, мають відокремлені проекти, які задовольняють потреби користувачів у спілкуванні заради сексу. Наприклад, «Porn.com» володіє альтернативною соціальною мережею «Meet&fuck», яка в Україні представлена сервісом «Fuckbookukraine». Аматорські соціальні мережі («Pornfun», «Yuvutu», «Fantasti») переважно спеціалізуються на контенті, який завантажує та створює користувач. Аматорські альтернативні соціальні мережі існують завдяки зареє-

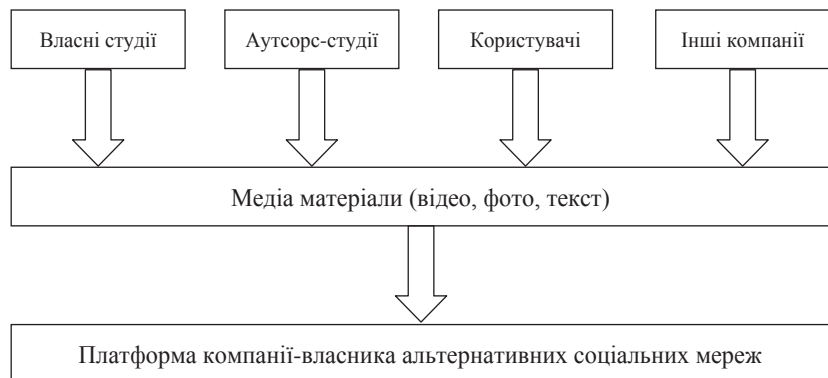


Рис. 1. Контрагенти компаній-власників альтернативних соціальних мереж

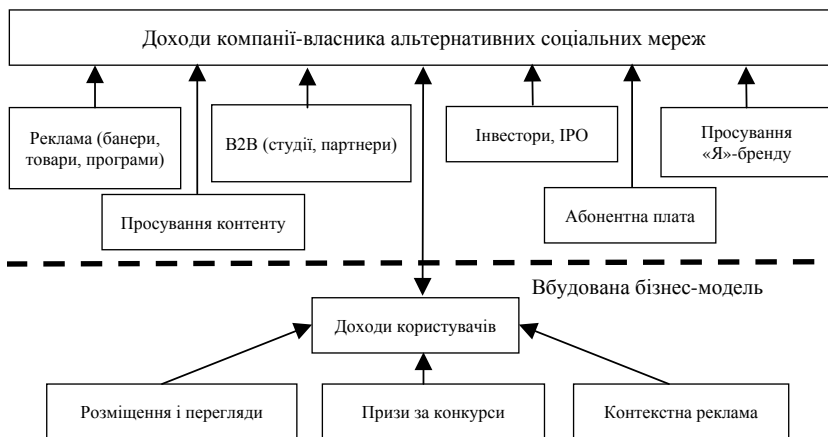


Рис. 2. Джерела генерації доходів в альтернативних соціальних мережах

строваним користувачам, які і наповнюють мережу контентом. Інші користувачі тільки переглядають контент і в цьому аматорські соцмережі схожі з професійними, сайтами-агрегаторами і секс-пошукачами (пошукові системи, які орієнтовані на пошук «дорослого відео»).

Альтернативні соціальні мережі, безперечно, існують не задля того, щоб зробити світ краще. В основу їх існування покладено отримання прибутку. Про це говорить і наступна статистика. «Pornhub», яка належить міжнародній IT-групі «MindGeek», за різними оцінками, коштує близько \$2,5 млрд. та генерує щорічний дохід більше \$600 млн. «XHamster», власником якої є кіпрська «Hammy Media Ltd», коштує близько \$1,75 млрд. та генерує щорічний дохід біля \$200 млн. Показники аматорських соціальних мереж скромніші, але все ж таки досить значущі. Наприклад, «Fantasti.cc», яка належить «Okeanus Finance Limited» з Британських Віргінських островів, коштує близько \$63 млн. та генерує біля \$3,5 млн. річного доходу. Дані є оціночними, оскільки компанії, що володіють даними мережами, зареєстровані переважно в офшорах та не розголошують своєї фінансової звітності.

Для досягнення ключових фінансових показників альтернативні соціальні мережі використовують певні моделі монетизації. Дослідження їх бізнес-моделей дозволяють говорити про певні специфічні моделі взаємодії з контрагентом та генерації доходів. Ефективна взаємодія з контрагентами для даних компаній являє собою життєво необхідний процес, тому що в сучасних умовах більшість контенту створюється поза межами власних активів. Крім власних студій, медіа матеріали для компаній створюють аутсорс-студії, користувачі та компанії-партнери. Схема взаємодії з контрагентами представлена на рисунку 1.

Найцікавішою складовою бізнес-моделей сучасних компаній-власників альтернативних соціальних мереж є вбудована в них додаткова бізнес-модель, яка спрямована на користувачів. Такий підхід до ведення бізнесу є справжнім прикладом стратегії «Win-Win», коли фінансові можливості працюють для як для власне компанії, так і, в нашому випадку, для користувачів. Схема генерації доходів в альтернативних соціальних мережах представлена на рисунку 2.

Альтернативні соціальні мережі, як і найбільш популярні соціальні мережі, отримують основні доходи через рекламу. Інтернет-майданчики є платформою для реклами всіх видів, що, за певної популярності веб-сайту, створює великі можливості для рекламодавців. Іншими джерелами доходів є просування власного контенту та, так званого, «Я»-бренду, тобто саморе-

клама користувачів. Крім того, частина доходів перераховується користувачами у вигляді абонентної плати та компаніями-партнерами у вигляді взаєморозрахунків. Як і весь великий бізнес, альтернативні соціальні мережі є також цікавими об'єктами вкладень для інвесторів, а деякі виробники контенту навіть проводять первинне розміщення акцій на фондових біржах (наприклад, «New Frontier Media» та «Private Media Group»).

Інноваційним підходом до ведення бізнесу альтернативних соціальних мереж є створення додаткової бізнес-моделі для користувачів. Вони можуть власними силами замовляти контент та отримувати фінансову вигоду у вигляді відсотків з продажу цього контенту чи контекстної реклами. Компанії також заохочують користувачів за допомогою додаткових призів, але головним принципом цієї інновації виступає саме бажання компаній стати бізнес-партнерами з користувачами. Такий підхід не тільки дозволяє генерувати додатковий контент в необмежених об'ємах, але і створює особливу атмосферу громади та взаємодіє, що є важливою складовою сучасного бізнесу.

Висновки. Соціальні мережі являють собою сучасний механізм взаємодії елементів соціуму, вони вирішують важливі комунікативні функції та надають додаткові можливості. Альтернативні соціальні мережі з'явилися як доповнюючий елемент, покращуючи такі потреби суспільства, які не здатні покрити класичні соціальні мережі в силу багатьох причин. За статистикою, альтернативні соціальні мережі за параметрами відвідуваності та переглядами контенту займають провідні місця, що викликає цікавість для розгляду їх з точки зору бізнесу. Було виявлено основні джерела генерації доходів альтернативних соціальних мереж, серед яких є особливий елемент – посередництво між користувачами, які можуть самі створювати контент, та клієнтами. Унікальною складовою бізнес-моделі є інша вбудована бізнес-модель для користувачів, яка автоматично створює партнерські відносини.

Стрімкий розвиток сучасних інтернет-технологій потребує швидких та ґрунтовних наукових досліджень. Соціальні мережі є лише частиною цього напрямку, але є досить цікавими для економістів, тому що часто використовують інноваційні підходи до бізнесу. Фінансовий результат у випадку з альтернативними соціальними мережами створюється на перетині IT-бізнесу, соціології, психології та додаткового партнерства. Кожний з таких підходів потребує досліджень і заслуговує на певний науковий інтерес, що може стати основою для трансформації бази знань з підприємництва.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Special report Digital in 2016 // We Are Social PTE LTD. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://wearesocial.com/sg/special-reports/digital-2016>.
2. Ellison N.B. Social network sites: Definition, history, and scholarship / N.B. Ellison // Journal of Computer Mediated Communication. – 2007. – 13.1. – P. 210–230.
3. Yeung C.A. Decentralization: The future of online social networking / C.A. Yeung // W3C Workshop on the Future of Social Networking Position Papers. – 2009. – Vol. 2. – P. 1–6.
4. Richter A., Koch M. Functions of social networking services / A. Richter, M. Koch // Proc. Intl. Conf. on the Design of Cooperative Systems. – 2008. – P. 4–8.

5. Hampton K. Social networking sites and our lives / K. Hampton // Pew Internet & American Life Research Center. – 2011. – July 12.
6. Stutzman F. An evaluation of identity-sharing behavior in social network communities / F. Stutzman // Journal of the International Digital Media and Arts Association. – 2006. – 3.1. – P. 10–18.
7. Lange P.G. Publicly private and privately public: Social networking on YouTube / P.G. Lange // Journal of Computer Mediated Communication. – 2007. – 13.1. – P. 361–380.
8. Івашнюва С.В. Використання соціальних сервісів та соціальних мереж в освіті / С.В. Івашнюва // Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]. Сер.: Психолого-педагогічні науки. – 2012. – № 2. – С. 15–17.
9. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4(2). – С. 64–74.
10. Пелецишин А.М., Кравець Р.Б., Серов О.Ю. Аналіз існуючих типів віртуальних спільнот у мережі інтернет та побудова моделі віртуальної спільноти на основі веб-форуму / [А.М. Пелецишин, Р.Б. Кравець, О.Ю. Серов] // Інформаційні системи та мережі: Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2011. – № 699. – С. 212–221.
11. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // Економічні науки. Сер.: Економіка та менеджмент, – 2012. – № 1. – С. 36–41.
12. Фісенко Т.В. Соціальні інтернет-мережі як засіб задоволення інформаційних потреб / Т.В. Фісенко // Наукові записки Інституту журналістики: науковий збірник. – 2010. – № 41. – С. 190–194.
13. Ушакова І.А. Соціальні мережі як засіб впливу на взаємовідносини з клієнтами / І.А. Ушакова // Системи обробки інформації. – 2012. – № 8. – С. 54–58.
14. Онищенко О.С. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : [монографія] / [О.С., В.М. Горювий, В.І. Попик та ін.]; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 220 с.
15. Положение о правах и обязанностях // Facebook Inc. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/terms.php/>.
16. Лицензионное соглашение // Mail.Ru Group. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ok.ru/regulations/>.

УДК 658.005.591.3

**Корнілова Н.В.**

*кандидат економічних наук,*

*доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
Черкаського державного технологічного університету*

## ЗАГАЛЬНА ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Статтю присвячено дослідженню загальних завдань стратегічного управління організаційним розвитком туристичного підприємства. Сформульовано загальні цільові настанови підприємства, які складають комплекс стратегічних цілей його організаційного розвитку. Представлено загальну структуру системи стратегічного управління організаційним розвитком туристичного підприємства.

**Ключові слова:** туристичне підприємство, організаційний розвиток, цільові настанови, стратегічне управління, структура системи стратегічного управління організаційним розвитком.

### **Корнілова Н.В. ОБЩАЯ ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Статья посвящена исследованию общих задач стратегического управления организационным развитием туристического предприятия. Сформулированы целевые установки предприятия, которые составляют комплекс стратегических целей его организационного развития. Представлена общая структура системы стратегического управления организационного развития туристического предприятия.

**Ключевые слова:** туристическое предприятие, организационное развитие, целевые установки, стратегическое управление, структура системы стратегического управления организационным развитием.

### **Kornilova N.V. GENERAL GOAL SETTING FOR STRATEGIC MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF TOURISM ENTERPRISES**

The article investigates the common tasks of strategic management of organizational development of the travel business. Author formulated enterprise target settings that make up a set of strategic objectives of its organizational development. A general structure of the system of strategic management of organizational development was proposed.

**Keywords:** travel enterprise, organizational development, goals, strategic management, strategic management structure of the organizational development.

**Постановка проблеми.** На розвиток нових форм організації та управління туристичним підприємством (далі – ТП) значною мірою вплинули такі тенденції розвитку сучасних ринків, як їх глобалізація, зростання значення рівня якості товару, його ціни і ступеня задоволення споживачів, підвищення важливості стійких відносин зі споживачами (індивідуальними замовниками), а також посилення впливу нових інформаційних і комунікаційних технологій. За таких умов підприємство повинне ефективно протистояти змінам зовнішнього середовища, вдаючись до превентивних заходів, щоб зберегти свою життєздатність і досягати поставлених цілей. Сьогодні ТП

для виживання на ринку і збереження конкурентоспроможності повинно час від часу вносити зміни у свою господарську діяльність. Традиційні ієрархічні й бюрократичні форми організації та управління здебільшого не відповідають новим вимогам до сучасних підприємств щодо їхньої здатності до швидких змін, навчання і модернізації. Тому підприємства все частіше експериментують у сфері розвитку своїх структур і процесів. Особлива увага приділяється питанню організаційних змін.

Структури і методи управління, які в західних фірмах відпрацьовувалися впродовж багатьох десятиріч, не можуть переноситися на вітчизняні під-