

майбутні клієнти. Активний розвиток представництва бренду в соц-мережах - це можливість розповісти мільйонам передплатників про ваш проект.

Маркетинг в соціальних мережах (англ. Social Media Marketing, SMM) - процес залучення уваги через соціальні платформи. Це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа в якості каналів для просування компаній і вирішення інших бізнес-завдань. Marketing в аббревіатурі недостатньо точне слово, так як під ним мається на увазі просування, яке входить в комплекс маркетингу. Тобто, більш точну назву - просування в соціальних мережах від англ. Social media promotion (SMP).

Основний упор робиться на створенні контенту, який люди будуть поширювати через соціальні мережі самостійно, вже без участі організатора. Вважається, що повідомлення, що передаються по соціальним мережам, викликають більше довіри у потенційних споживачів товару або послуги. Це пов'язується з рекомендаційною схемою поширення в соціальних медіа за рахунок соціальних зв'язків, що лежать в основі взаємодії.

Просування в соціальних мережах дозволяє точково впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена, і найбільш підходящі способи комунікації з нею, при цьому в найменшій мірі зачіпаючи незацікавлених в цій рекламі людей.

ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ КОМПАНІЇ

М.С. ВЛАДИМИРОВА, канд. екон. наук, М.С. КАНДИРА

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

Тема бізнес-моделювання сьогодні досить популярна в професійному середовищі, але дуже неоднозначна. Поняття «модель» має відношення до всіх сфер життя від моделі всесвіту до фотомоделі, і тому воно дуже розмите. До цієї теми звертається багато дослідників і практиків, в тому числі в сфері організаційного розвитку, з абсолютно різних позицій. Основна мета - це спроба знайти тверду основу для прийняття стратегічних рішень в різних сферах бізнесу: фінанси, ринкові позиції, логістичні схеми, управління колективом тощо.

По суті, бізнес-модель — це план, який реалізується компанією для отримання доходу в результаті своєї діяльності. Бізнес-модель також

розглядається як ряд взаємовідносин, які беруть участь у створенні цінності. Створення цінності та турбота про клієнтів — це те, що відрізняє бізнес-моделі, що здебільшого мають ринкову спрямованість, від тих, які, серед іншого, орієнтовані на досягнення соціальних і культурних цілей [1].

Люди давно і успішно навчилися робити моделі машин і будинків, але модель людини дається набагато складніше. Кожне професійне співтовариство робить це по-своєму: комусь досить манекена, а хтось створює штучний інтелект. Бізнес - це об'єкт більш високого порядку, там крім людей є ще й невизначеність попиту, конкуренція, нові технології і державні нормативи і т.п. Швидко і без спеціальних знань створити зрозумілу і корисну модель навіть невеликого підприємства - на сьогодні нерозв'язна задача. Тому різні фахівці, приділяючи увагу бізнес-моделювання, формують свої вузькоспеціалізовані моделі, що дозволяють більш системно вибудовувати роботу своїх підсистем.

Існує організаційна модель, функціональна модель або модель організаційної структури. Всі ці конструкції припускають відображення складу підрозділів, посад і зв'язків підпорядкованості. Зображується ця модель у вигляді ієрархічної структури - дерева. Функціональна модель, на відміну від оргструктури, замість посад відображає виконувані функції, і відповідно ієрархія показує декомпозицію функцій організації. Схема оргструктури (один з обов'язкових управлінських атрибутів) в чистому вигляді не є моделлю, але вельми корисна для орієнтації в просторі організації.

Більш просунуті організації беруться за створення процесної моделі діяльності, яка вдає із себе альбом бізнес-процесів з декомпозицією процесів від узагальнених описів до детальних. Така модель дозволяє продумати і узгодити діяльність підрозділів, сформувавши матрицю відповідальності, продуктово-процесну матрицю, робочі інструкції та інші організаційні регламенти. Ще одним важливим аспектом організаційного моделювання є побудова моделі організаційних змін або моделі організаційного розвитку. По суті, це проекти перетворення організації з поточного стану в бажане.

На період змін повинна виникнути специфічна перехідна модель управління, яка, спираючись на ключові етапи перетворень, дозволяє компанії рости, зберігаючи стійкість і конкурентоспроможність. Але все ж методи моделювання внутрішньої ситуації не дають відповіді на питання «Чи буде успішний бізнес?», оскільки не враховують положення компанії у

зовнішньому середовищі. А без позитивної відповіді на це питання всі внутрішні конструкції можуть виявитися марними.

Більшість сучасних дослідників прийшли до висновку, що модель бізнесу - це не модель бізнес-процесів. Головне, що повинна відображати бізнес-модель - це те, як організація створює цінність для споживача і отримує від цього прибуток.

При всьому різноманітті варіантів моделей бізнесу єдиної абсолютної методики, швидше за все, ще довго не виникне. Це пов'язано з тим, що конструкція моделі багато в чому буде залежати від складності об'єкта моделювання і цілей. При цьому для простоти сприйняття моделі організаційного розвитку повинні бути зображені на площині, але бізнес, та ще й в динаміці, багатовимірний. І все ж, в процесі пошуку компактної і працюючої методики побудувати більш повну модель бізнесу можливо, якщо [2]:

- спочатку потрібно визначити, якою має стати компанія в майбутньому, - створити чіткий образ, цілі і стратегію;
- потім оцінити свої ресурси, резерви, здібності;
- вибудувати внутрішні потоки так, щоб людей, які залучені в бізнес, надихали цілі компанії, щоб система була незалежна від настрою окремих співробітників, працювала як налагоджений механізм. Важливо, щоб потік створюваних цінностей не зустрічав перешкод у воронці трансформацій, а максимально рівномірно проходив всі етапи і створював, в кінцевому рахунку, зростаючий грошовий потік.

Список використаних джерел

3. Есть ли польза от модели бизнеса? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/crossovers-and-fundraising/part-2>
4. Business Models and External Financing for Creative Startups. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://projectimo.ru/biznes-processy/biznes-modelirovanie.html>.

ВПЛИВ СТЕЙКХОЛДЕРІВ НА РОЗВИТОК БІЗНЕСУ (НА ПРИКЛАДІ ПРАТ «ТРЕСТ ЖИТЛОБУД-1»)

О. М. БУРАК, канд. екон. наук, доц., Л.С. КУЗЬМЕНКО
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*