

сайті або завантаження файлу, що містить інформацію про потенційних клієнтів (телефон, електронна пошта).

На допомогу SMM у вирішенні питань реклами також приходять так звані рендсетери, інфлюенсери, амбасадори, адвокати бренду чи просто лідери думок, які формують ставлення до товару чи послуги серед широких аудиторій. SMM-менеджер взаємодіє з ними через бартерний обмін, який реалізує себе через передання блогерам рекламованої продукції або грошових виплат. Також інструментом маркетингу у соціальних мережах є вірусний контент. Вірусний контент – інформаційне повідомлення, яке користувачі передають і рекомендують один одному без участі компанії-замовника. Прикладами вірусних публікацій можуть бути: опитування, тести, мотивації, лайфхаки, інфографіка, списки, суперечливі пости та відео.

Перевагами SMM є зручність вибору товару для користувача, простота використання для маркетолога, можливість задати конкретну цільову аудиторію, велике охоплення за рахунок популярності соцмереж та проникнення у повсякденне життя майже кожного інтернет-користувача. Тому наразі він є ефективним засобом маркетингу, що реалізує себе через залучення трафіку або уваги до бренду через соціальні платформи.

Щербина О. О.  
НТУ «ХП»

## **ДОЗВІЛЛЕВА ДІЯЛЬНІСТЬ РІЗНИХ ВІКОВИХ ГРУП МЕШКАНЦІВ М. ХАРКОВА: СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ**

Дозвіллева діяльність – це сукупність занять у вільний час, за допомогою яких задовольняються безпосередні фізичні, психічні та духовні потреби людини, перш за все відновлюючого характеру.

З метою наукового вивчення дозвілевих практик та надання практичних рекомендацій місцевим органам самоврядування впродовж 2019 р. було здійснено соціологічне дослідження. Обрано 2 методи: анкетування та напівформалізоване інтерв'ю. Вибірку склали у анкетному опитуванні 146 харків'ян, у напівформалізованому інтерв'ю – 15 осіб. Введення даних та аналіз здійснювався з використанням програмного пакету «SPSS».

Аналіз отриманих даних показав, що переважна більшість харків'ян проводить вільний час вдома, на вулицях і паркових зонах міста. Майже п'ята частина опитаних відвідує спеціально організовані для дозвілля міста (клуби, театри, кафе, кінотеатри) або виїжджає на природу. Зовсім незначна частина харків'ян йдуть у гості до знайомих, родичів, на спортивні майданчики,

стадіони або відправляються у туристичні походи, поїздки. Дозвілля харків'яни проводять у компанії різних людей, але частіше з членами родини та близькими, деякі мешканці міста, і їх немало, проводять дозвілля «наодинці». Важливі цілі дозвіллевої діяльності харків'ян: виконати сімейні функції, зробити щось вдома або на дачі, зайнятися улюбленою справою, хобі, творчості, поспілкуватися зі знайомими, але найчастіше у своїх відповідях вони говорили про те, що не мають певної мети свого дозвілля, усе відбувається хаотично і спонтанно.

За даними анкетування найбільшою популярністю у опитаних харків'ян користується перегляд фільмів, як старих, так й нових, у себе вдома. Цей вид проведення дозвілля лідирує з великим відривом від інших. Найменш поширеними видами дозвілля серед харків'ян є гра в настільні ігри, комп'ютерні ігри, відвідування церкви, соціальна, політична діяльність, волонтерство, відвідування нічних клубів.

Респонденти у віці 18-35 років найчастіше проводять вільний час переглядаючи фільми у себе вдома, спілкуючись у соціальних мережах, на форумах. Отримані дані свідчать про те, що для респондентів молодшої вікової групи нема чітко визначеної однією мети, нажаль, саме в цій групі є ті, хто ставить за мету вживання алкогольних напоїв та наркотиків у «вільний час».

Респонденти середнього віку відпочивають переглядаючи фільми у себе вдома, сайти в Інтернеті, читають книги, журнали, газети, відвідують кафе, ресторани. Вони проводять свій вільний час здебільшого серед членів родини, іноді можуть зустрітися з близькими та колегами по роботі, зовсім рідко перебувають наодинці.

Респонденти старшого віку проводять вільний час дивляться телевізійні програми та шоу. Також, вони часто читають книги, журнали, газети, переглядають фільми вдома, гуляють у парках, на вулиці. Серед привабливих характеристик місць проведення свого дозвілля вони часто називають «зручне розташування», або «зручний спосіб дістатися до місця». Важливим для них також є «безкоштовний вхід», «безкоштовний проїзд».

Жінки більше ніж чоловіки проводять своє дозвілля переглядаючи телевізійні програми, спілкуючись з домашнім улюбленцем, працюючи на дачі, займаючись спортом, шопінгом, відвідуючи церкву.

Респонденти з низьким рівнем доходів найчастіше у вільний час переглядають фільми вдома, гуляють в парках, на вулиці, переглядають телевізійні програми та шоу, займаються з домашнім улюбленцем, просто сидять перед телевізором. У респондентів з середнім та високим рівнем доходів рівнем доходів додається перегляд сайтів в Інтернеті, читання книг, журналів, газет, спілкуванні в соціальних мережах, на форумах.

Що стосується думки опитаних про брак кількості місць проведення дозвілля, то більшість респондентів вважає, що їх цілком або скоріше вистачає. Аналіз підгруп респондентів за статтю, рівнем доходу, сімейним станом та наявністю неповнолітніх дітей показав, що більший відсоток чоловіків у порівнянні з жінками хотів би збільшення місць проведення дозвілля. Порівняння різних вікових груп показує, що найменш задоволеними є люди старше 55 років. Це можна пояснити тим, що види дозвілля у них обмежені через низький рівень доходів і знайти щось цікаве та недороге вкрай важко. До речі, більша кількість респондентів, які відчуває брак місць для дозвілля, є респондентами з низьким рівнем доходу.

Респонденти вважають, що місцями для проведення дозвілля, які повинні з'явитись у м. Харкові або мусять надалі розвиватися, є паркові зелені зони, місця для активного відпочинку, місця для купання влітку у водоймищах. Розвиток цих місць відпочинку можна порекомендувати владі міста.

#### **Список джерел інформації:**

1. Михайлова Л. И. Социология культуры / Михайлова Л. И. – М., 2008. – Гл. 14. Культура свободного времени и досуга. – С. 314–336
2. Зборовский Г. Е. Социология досуга и культуры / Г. Е. Зборовский. – М., 2006. – 245 с.
3. Соколов Э. В. Свободное время и культура досуга / Э. В. Соколов – Спб. : Мост, 2007. – С. 34
4. Бабенко Н.Б. Соціологія вільного часу і дозвілля: Навчальний посібник//Надія Борисівна Бабенко. – К.: ДАКККиМ, 2015. – 245 с.

Shliakhta A. Y.  
KhNUE of S. Kuznetz

## **LEGAL REGULATION OF MONOPOLISTIC FORMATIONS IN UKRAINE**

*Abstract. The main types of activity of monopolistic structures in the economic system are comprehensively reviewed, the features of the functioning of monopolies in the domestic production economy are analyzed. The natural monopoly and state regulation are analyzed.*

*Key words: monopoly, natural monopolies, competition, industry, economy, market, regulation.*

The aim of the study is to discover the Ukrainian market, to consider the main characteristics of the branch structure of monopolies and the financial features of