

забезпеченості місця відпочинку (необлаштованість жителів до прийому відпочиваючих); неможливість збільшити тривалість відпочинку після закінчення фестивалю через відсутність додаткових розважальних програм; небажання враховувати потреби різних груп споживачів тощо.

Складність вирішення зазначених проблем полягає у тому, що вони в основному вирішуються окремо індивідуально на кожному рівні. Наприклад, розвиток «зеленого туризму» на макрорівні і заходи щодо ефективного його здійснення подаються у загальних програмах розвитку туризму регіону, що практично не дозволяє зосередити уваги конкретно на цьому виді туризму для певних сіл і відповідно врахувати особливості його здійснення в кожній місцевості.

Для ефективного розвитку «зеленого туризму» в Україні необхідно створити конкурентоспроможний національний продукт не тільки для внутрішнього ринку, а й світового, який здатний задовольнити вибагливого споживача що можливо шляхом вірного оперативного поєднання зусиль суб'єктів господарювання усіх трьох рівнів спрямованих на єдиний загальний напрямок довгострокового розвитку – зростання. Це може відбуватися шляхом об'єднання відповідних органів влади, об'єктів інфраструктури та власників приватних садиб на засадах формування і функціонування диверсифікованих підприємств викладених у роботі 2.

Кожна із виділених структур залежно від певних умов (джерел фінансування таких об'єднань, місця їх розташування, пропонованої ініціативи щодо об'єднання) набуватиме свій статус (СОБ, ПОБ і ЗБО) для яких прописуватимуться відповідні взаємозв'язки, конкретні заходи реалізації ними намічених загальних стратегічних напрямків розвитку тощо. Наприклад, якщо відпочивальниками є група студентів, які приїхали за цікавими враженнями, то можна було б: поводити їх по гірських пагорбах; надати працівниками будинку культури певних вистав і концертів біля багаття; облаштувати намети; приготувати їжу на багатті тощо. Тобто, СОБ у даному випадку виступає приватна особа на чий території розташовуватиметься наметове містечко, будинок культури буде у ролі забезпечуючої одиниці бізнесу, а сільська рада і власники транспорту підтримуючі бізнес одиниці. При цьому, усі задіяні, у всіх з'явився інтерес залишитися в селі і забезпечити його розвиток, а місцеві органи влади отримали можливість менших: витрачання коштів для підтримання такого розвитку; втрат відповідної частин грошових коштів через виїзд громадян за кордон; додаткових витрат на їх прилаштування в містах; рівня безробіття; витрат на соціальні виплати тощо.

1. Ніколаєв К. Д. *Екологізація та розвиток сільського зеленого туризму в Україні: монографія* / К. Д. Ніколаєв. - Київ: Видавництво НПУ імені М. П. Драгоманова, 2016. – 153 с.;

2. Козик В.В. *Формування бізнес-одиниць диверсифікованих підприємств* /В.В.Козик, Х.Я.Залуцька // *Актуальні проблеми економіки*. – 2017. - № 3 (189). – С. 116-123.

Ю.Я. Федько

Науковий керівник – к.е.н., доц. О.І. Гудзь

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Розробляючи маркетингову стратегію, підприємства не можуть нехтувати можливостями інтернету. У сучасних умовах все більше підприємств у переліку витрат на маркетинг виділяють таку статтю витрат, як «маркетингові комунікації у соціальних мережах» [1, с.162].

Активне застосування соціальних мереж у комунікаційній політиці підприємства спричинило появу нового виду маркетингу – Social Media Marketing (SMM). SMM-маркетинг передбачає ведення бізнесу у напрямі залучення уваги потенційних споживачів до торгової марки, продукції чи послуг підприємства за допомогою соціальних мереж в Інтернеті. Така діяльність надає підприємству додатковий трафік та збільшує цільову аудиторію [2, с.127]. Основними соціальними мережами, у яких представлені вітчизняні підприємства, є: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube [1, с.166; 2, с.128].

Використання соціальних мереж дає підприємству ряд переваг, серед яких: цілеспрямований вплив на цільову аудиторію; створення довготривалих відносин зі споживачами; здатність управляти іміджем і репутацією підприємства; підвищення обсягів реалізації продукції; популяризація оперативної інформації для наявних та потенційних споживачів, підвищення лояльності покупців; можливість зворотного зв'язку і безпосереднє спілкування із споживачами; нейтралізація негативної інформації про торгову марку та продукцію підприємства; збільшення трафіку на корпоративний сайт або Інтернет-магазин підприємства [1, с.163; 2, с.127; 3, с.115-116].

1. Дубовик Т. В. *Маркетингова комунікаційна діяльність торговельного підприємства в соціальних мережах*. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. №5(131). С. 161-168.

2. Крайнюченко О. Ф., Капінус Л. В., Шлапак Ю. С. *Соціальні мережі як сучасний інструмент інтернет-маркетингу*. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 24. С. 126-130. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2017_24_27 (дата звернення: 19.10.2018).

3. Окландер Т.О., Литвинюк В.І. *Маркетингова діяльність промислових підприємств в інтернеті*. *Молодий вчений*. 2015. № 12 (27). Частина 2. С. 114-117.