

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет (Україна)

Вища школа економіко-гуманітарна (Республіка Польща)

Академія техніко-гуманітарна (Республіка Польща)

IBM Canada, м. Торонто (Канада)

Державна установа "Інститут економіки природокористування та сталого розвитку

Національної академії наук України", м. Київ (Україна)

Парламент Ізраїлю, м. Єрусалим (Держава Ізраїль)

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут» (Україна)

Одеський національний політехнічний університет (Україна)

Технічний університет –Варна (Республіка Болгарія)

Університет “Проф. д-р Асен Златаров”, м. Бургас (Республіка Болгарія)

Університет Торонто (Канада)

УО «Вітебський державний технологічний університет» (Республіка Білорусь)

Економічні проблеми сталого розвитку

Экономические проблемы устойчивого развития

Economical Problems of Sustainable Development



Матеріали

Міжнародної науково-практичної конференції

імені проф. Балацького О. Ф.

(Суми, 11–12 травня 2016 р.)

У двох томах

Том 2

Суми

Сумський державний університет

2016

МОТИВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО ПЕРЕХОДУ НА САЙТ ПРОДАВЦЯ ІЗ СПІВТОВАРИСТВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

студент гр. МК-31 **Данько А.С.**
Сумський державний університет (Україна)

Зі стрімким розвитком технологій комунікацій, особливо з появою та поширенням мережі Інтернет, ведення бізнесу без використання цього середовища стало неможливим. Перша соціальна мережа - Classmates.com - була запущена у 1995 році в Америці та мала шалений успіх серед прихильників «глобальної павутини», зібравши велику кількість постійних активних користувачів на сайті. Особливий прорив у Інтернет-комунікаціях було здійснено у 2003-2004 роках при появі найпопулярнішої мережі Facebook.

Головною особливістю та перевагою соціальних мереж як рекламного каналу є постійна присутність цільової аудиторії в контакт з компанією 24/7. Будь яка соціальна мережа для пересічного користувача - це зручна можливість здійснювати процес комунікації та пошуку інформації про товар найшвидшим способом, при цьому відфільтровуючи інформацію, що надходить за допомогою спеціальних фільтрів, підписуючись на тематичні співтовариства, що цікавлять.

Тепер наявність групи чи бізнес-сторінки компанії в соціальній мережі є чи не важливішим за існування самого сайту, адже споживач стає більш вибагливим і хоче, щоб інформацію було не тільки зручно отримати, але вона мала не нав'язливий розважальний характер. Бізнес-сторінка у соціальній мережі повинна містити цікавий контент, який допомагає вирішувати нагальні проблеми споживача (80%) та інформацію безпосередньо про компанію та товари (20%).

Сучасний споживач вимагає від компаній стати другом споживача, жити та перейматися його проблемами та інтересами, підтримувати та розважати. Для того, щоб мотивувати потенційних споживачів перейти на сайт, щоб в перспективі здійснити покупку, в першу чергу важливо викликати емоції, які змушують людину спочатку «потоваришувати» із компанією в мережі, а згодом здійснити рішення про покупку. До таких емоцій можна віднести як позитивні: сміх, азарт, збудження, цікавість, естетичне задоволення, радість, гордість; так і негативні - заздрість, байдужість, провина, образа, шок. Зазвичай негативні емоції є сильнішими та залишають глибше враження про інформацію, тому важливо з розумом використовувати подібний метод для мотивування. До основних заходів позитивного мотивування користувача мережі відносяться: обіцянка, що контент сайту буде містити ще більше актуального матеріалу; обіцянка вразити та запам'ятатися; доводи про те, що бажання поділитися матеріалом з друзями в майбутньому буде нагороджено

схваленням та визнанням, та підніме авторитет; доводи про вигідність пропозиції саме у цей момент переходу; ефект інтриги, чуда, казки.

Значимо, що емоції – це суб'єктивне ставлення потенційного споживача до інформації, що подається компанією. Частіш за все реципієнт інформації у соціальній мережі не хоче вдумуватися та аналізувати данні, його головна мета - отримання мотивації, зарядження позитивними емоціями, спілкування з друзями, тощо. Саме тому при мотивуванні потрібно спиратися саме на ірраціональні методи заохочення, що будуть нести приблизно наступні посили:

- «Перейшовши зараз за посиланням ти отримаєш вигідне придбання, яке допоможе тобі підвищити свій авторитет перед друзями»;
- «Якщо перейти на сайт зараз, ти збережеш час на пошуки цього сайту потім, а втратити його не можна, він вирішує твої нагальні проблеми»;
- «Інформація в групі звеселила тебе та сповнила мотивації до дії, перейди до сайту та отримай нову порцію позитивних емоцій; здійсни покупку та забезпеч радість у майбутньому».

Важливо зазначити, що методи заохочення повинні постійно покращуватися та модифікувати, щоб забезпечити користувачу соціальних мереж відчуття новизни, зацікавити, створити настрій, що підштовхне до здійснення покупки.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Шипуліна Ю.С.

РИЗИКИ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

асистент **Легуновська Н.С.**, студент гр. Мк-31 **Конопелько Г.М.**
Сумський державний університет (Україна)

Ринок онлайн-торгівлі швидкими темпами розвивається, адже це найпростіший та найдешевший спосіб задовольнити потреби споживачів. Власний бізнес в Інтернет-середовищі менш затратний та ризиковий, ніж у звичайному магазині, що обумовлює виникнення великої кількості Інтернет-магазинів. Перш за все, причиною дешевизни є малі витрати на створення сайту та його оформлення. Відкриття звичайного магазину потребує постійних капіталовкладень на оренду, комунальні послуги, а також на заробітну плату великого штату співробітників, а веб-сторінка передбачає швидкість створення і простоту роботи в ній. Простота здійснення покупок в Інтернет-магазині обумовлена тим, що людина не виходячи з дому може придбати будь-який товар лише натиснувши на кнопку. Відвідати Інтернет-магазин швидше, ніж звичайний, тим паче, якщо людина цінує свій час і не полюбає шопінг.

На початку ХХ ст. виникли неокласичні теорії господарського і підприємницького ризику, які були розроблені такими відомими економістами, як А. Маршалл і Л. Пігу. Ці вчені досліджували в основному випадковий характер отримання прибутку від реалізації продукції [1]. Суть їх праць полягає в тому, що