

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

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

торгівля у той час втрачала свою прибутковість, та потребувала детального вивчення саме тих втрат, які можуть понести підприємці – ризиків. Тож у теперішній час ця проблема стала актуальною і має поширення не тільки серед реальних, а й серед віртуальних магазинів.

Найбільш поширеною проблемою Інтернет-торгівлі є недовіра до неї споживачів. Це зв'язано зі збільшенням Інтернет-шахрайства. Також на довіру потенційних споживачів впливають негативні відгуки від друзів чи знайомих, хоча помилки можуть статися й не по провині магазину чи продавця, а через неувважність та необізнаність споживача, невдалу доставку і т. д. Як пише власник Інтернет-бібліотеки *Litportal.ru* О. Кузьмін, більшість проєктів провалюються саме через непродаж товарів (99%) [2].

Ризик недобросовісних та недосвідчених кадрів полягає у нестачі висококваліфікованих технічних фахівців. На ринку праці велика кількість людей, готових займатися чим завгодно, але високу значущість мають ІТ-фахівці. Результат не завжди може бути очікуваним, оскільки ІТ-індустрія – одна з найбільш швидкозростаючих галузей, що привернуло в неї багато випадкових людей. *Ризик технічних збоїв* може вникнути від втручання хакерів у замовлення конкурентів (злом сторінки, пересилка поганих коментарів покупцям магазину). Цей ризик виникає у зв'язку з тим, що компанія не проводить ніяких заходів, щоб уникнути такого втручання. Також ризик технічних збоїв може виникати внаслідок поганого Інтернету, мобільного зв'язку та поломки комп'ютерів чи іншого технічного оснащення.

Ризик низької конкурентоспроможності виникає у випадку, коли компанія не слідкує за новинками, не розвивається, не проводить оновлення асортименту продукції і т. п. Це може означати для споживача, що магазин не зацікавлений в нових покупцях, і, таким чином, компанія може втратити клієнтів.

Щодо способів уникнення ризику Інтернет-торгівлі для підприємців обов'язковими є такі умови:

- забезпечити достовірність інформації, надійність магазинів та безпеку продукції, а також правильність оформлення замовлень. Це допоможе підвищити довіру споживачів до компанії та зберегти її репутацію;

- зробити обов'язковою систему відгуків від попередніх споживачів та зворотній зв'язок (продавець – покупець);

- при виведенні товару на ринок обов'язково потрібно враховувати можливості конкурентів та власні переваги, щоб далі їх використовувати та бути лідером на ринку;

- необхідно використовувати DDOS-атаки для захисту компанії від небажаних хакерських зломів конкурентів.

Важливим є питання вибору працівників, адже на сьогодні ринок праці потужний, має безліч кадрів, як професійних кваліфікованих, так і неосвічених. Для цього підприємству необхідно прискіпливо відноситися до вибору працівників. Насамперед, потрібно обов'язково розбиратися в ІТ-спеціалістах для того, щоб максимально та ефективно доносити до споживачів необхідну

інформацію. «Гут повинна бути інтуїція у керівництва і акціонерів, щоб замість спеціаліста не найняти офісний планктон, з високою зарплатнею та амбіціями» [1]. Спеціаліст повинен мати необхідні вміння та навички: вміння захистити сторінку від технічних збоїв, навички роботи з комп'ютером та інтерфейсом, обов'язково володіти англійською мовою, яка використовується у програмуванні.

Перш за все, необхідно впровадити зміни на державному рівні для врегулювання Інтернет-шахрайства, що може сприяти зменшенню таких злочинів та підвищити довіру споживачів до Інтернет-торгівлі. Держава повинна піклуватися про безпеку свого населення, у тому числі і в Інтернет-середовищі. Пропонуємо реалізувати це за допомогою створення спеціального органу в усіх регіонах України, який буде займатися виключно Інтернет-шахраями. Іншим способом розв'язання цієї проблеми може бути впровадження в Інтернет-середовищі більш жорсткої системи торгівлі. Усі перераховані способи можуть сприяти уникненню в Інтернет-середовищі таких ризиків як недовіра споживачів, наявність недобросовісних та неосвічених кадрів, виникнення технічних збоїв, низька конкурентоспроможність.

1. Сазонов А. Шість основних ризиків електронної торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.forbes.ru/svoi-biznes/21708-shest-osnovnyh-riskov-elektronnoi-torgovli>.

2. Саркісова Е.А.. Ризики в торгівлі. Управление рисками [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://fictionbook.ru/author/e_a_sarkisova/riski_v_torgovle_upravlenie_riskami/read_online.html?page=1.

РОЗВИТОК ТАРГЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

студент гр. МК-31 **Миколасько М.С.**

Сумський державний університет (Україна)

З кожним днем люди все більше часу проводять в Інтернеті. Віртуальні щоденники, блоги, соціальні мережі стали прикметою сучасності і частиною нашого повсякденного життя. З розвитком і ростом популярності соціальних мереж з'являється і набирає силу таргетована реклама.

Таргетована реклама – найбільш дієва реклама, адже вона спрямовується не на масу, а на тих, хто безпосередньо в цьому зацікавлений. Таргетинг є технологією інтернет-реклами, що дозволяє відібрати користувачів за певною ознакою (чи кількома), виділити цільову аудиторію, що відповідає визначеним критеріям [1].

Співпраця з потрібною аудиторією дає можливість вирішення поставлених перед собою завдань компанії, основна діяльність яких направлена на залучення клієнтів:

Збільшення ефективності продажів та отримання прибутків завдяки таргетованій рекламі;

Безпосереднє знайомство клієнтів з компанією- логотип, бренд, назва сприймається і залишається в пам'яті цільової аудиторії;