

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

менші початкові вклади. Тобто, такий вид розвитку бізнесу потребує менших капіталовкладень зі сторони підприємця, який купує франшизу. З цього слідує, що такий вид онлайн-франчайзингу є вигіднішим для самої фірми-власника бренду, адже знайти покупця франшизи вдасться швидше.

По-третє, підприємець-покупець франшизи вже з першого дня отримує так звані ліди, тобто покупців. Це пов'язано з тим, що організація покупців зроблена на основному сайті, а задача підприємця – перенаправити цей потік у потрібний регіон і зацікавити саме тих мешканців придбати продукцію.

По-четверте, фірма-власник зацікавлена у нових покупцях з нового регіону, тому менеджери компанії безкоштовно навчають покупця франшизи тонкостям продаж і ведення бізнесу саме їхньої ніші.

Мінуси інтернет-франчайзингу пов'язані з дуже великою залежністю усіх франчайзингових фірм від материнської компанії. Адже весь основний потік клієнтів йде через головний інтернет-магазин, який, як правило, один. Тому якщо компанія втрачає сайт, на якому вона представлена, то відновити роботу буде дуже важко.

Отже, франчайзинг в інтернеті є найперспективнішим, з точки зору швидкості розповсюдження, способом розширення бізнесу. Він позбавлений суттєвих проблем франчайзингу в реальному житті, а тому є більш привабливим для людей, які хочуть почати підприємницьку діяльність саме з купівлі франшизи.

1. Юридична енциклопедія: В 6 томах. / Редколегія: Ю. С. Шемшученко (відп. ред.) та інші. — К.: «Українська енциклопедія», 1998.

Науковий керівник: д.е.н., проф. Ілляшенко С. М.

ПРОБЛЕМАТИКА ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ПЕРЕНАСИЧЕНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

студент гр. МК-31 **Пігуль П.В.**

Сумський державний університет (Україна)

В сучасних соціально-економічних умовах використання інструментів інтернет-маркетингу для просування товарів та послуг є одним з провідних способів комунікації зі споживачем. Завдяки цьому виникає контакт з отримувачем рекламного повідомлення. Проблема інформаційного шуму в інтернеті на сьогодні вимагає більш коректного та доцільного підходу до створення та розповсюдження рекламних повідомлень.

Поняття інформаційного шуму в Україні, як невід'ємного елемента комунікацій в мережі Інтернет досліджується вже багато років. Такі вчені, як Золотар О.О., Чуприна Л.А., Дзьобань О.П., та багато інших, впевнені, що спотворення інформації задля маніпулювання суспільною думкою, свідоме псування репутації конкурентів – є загрозою суспільній безпеці.

Інтернет-маркетинг – це просування товарів і послуг на ринку продавця за

допомогою Інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти (інструменти Інтернет-маркетингу) [1].

Під інформаційним шумом, розуміється ускладнення, природнього, або штучного характеру, які створюють перешкоди та викривлюють інформацію і призводять до її втрати.

Головною причиною інформаційного шуму виступає надлишок інформації, особливо якщо остання не затребувана. Дане явище не так вже безневинно, як може здатися на перший погляд, оскільки зайва, “фонова”, інформація, відволікаючи увагу людини від поставлених цілей, сприяє виснаженню його інтелектуальних сил, підвищує енергетичні витрати [2].

Для автора реклами в інтернеті, важливо розуміти, коли інформаційний шум виник випадково, а коли він був використаний в вашу сторону спеціально.

Рекламне повідомлення може загубитися дуже легко без стороннього втручання. Інформаційний шум унеможливає отримання конкретним споживачем меседжа рекламодавця. Повідомлення може обростати величезною кількістю марних відомостей.

Найважливішими характеристиками інформації є

- точність;
- достовірність;
- повнота;
- актуальність;
- оперативність.

Шум безпосередньо впливає на кожну з перелічених характеристик. А саме:

- точність інформації втрачається, вона може бути викривлена штучним шляхом, наприклад спеціально пропущені певні моменти маркетингового повідомлення;

- достовірність не гарантується через стороннє втручання, воно може зіпсувати першочерговий вид інформації;

- інформація може бути подана частково, тому рекламне повідомлення не отримує поширення, наприклад, стає незрозуміло, що продає виробник, або як зв'язатися з ним;

- актуальність, наприклад, не сезонність повідомлення, продаж зимового взуття влітку;

- оперативність, приклад, випуск реклама нового мобільного телефону, яка затрималась, і вийшли моделі, які за своїми характеристиками перевищують запропонований зразок;

З цього, можна виділити основні способи боротьби з інформаційним шумом при використанні інструментів інтернет-маркетингу:

- наявність професіоналів галузі, які точно знають, як обійти проблему інформаційного шуму, чи пробитися крізь завісу шуму;

- підготовка майданчика для реклами буде вчасно розповсюджувати та доповнювати її в разі якихось змін;
- джерело інформації має котуватися користувачами;
- замовник реклами має розуміти, що інформаційний шум існує, і що він може заважати отриманню повідомлення.

Поняття шум має велику кількість значень, від технічних до лінгвістичних. Саме в інтернет-маркетингу, шум – це перешкоди, які виникають на шляху рекламного повідомлення. З цього треба розуміти, що він може впливати на ваші продажі безпосереднім шляхом.

На нашу думку, використання методів інтернет-маркетингу в Україні є таким же важливим як і в інших країнах ЄС, але, на протипагу останнім користувачам, більшість українських компаній досі не знайома з елементами протидії інформаційному шуму. Для того, щоб боротися з шумом можна запропонувати рекламним-агенціям розширити сферу своїх послуг та пропонувати захист рекламного повідомлення від шуму. Такі рекламні компанії зможуть отримати велику кількість замовників, які розуміються на сучасній ситуації в країні та які, потребують розповсюдження інформації крізь величезну кількість перешкод.

1. Ярлыков А. Инструменты Интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / А. Ярлыков // Эффективные инструменты Интернет-маркетинга. – 2013. – Режим доступа.

2. Рунов А.В. Социальная информатика : учебное пособие / А.В. Рунов. – М., 2009. – Режим доступа : [//www.library.tuit.uz/skanir_knigi/book/socialnaya_informatika.htm](http://www.library.tuit.uz/skanir_knigi/book/socialnaya_informatika.htm)

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

ВАРІАНТИ ПІДВИЩЕННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

студент гр. Ю-41/1 **Пронський Е.А.**

Сумський державний університет (Україна)

Одним із основних аспектів діяльності підприємства на ринку є його репутація, яка допомагає компаніям успішно підтримувати свій статус на ринку. Відтак виникає потреба у створенні та розвиненні відповідного методологічного інструментарію для управління репутацією як стратегічно важливого для компанії активу.

Репутація організації – це нематеріальне благо, цінність якого полягає у збільшенні матеріальних активів за рахунок високого кредиту довіри з боку зовнішньої і внутрішньої цільової аудиторії [1]. З розвитком Інтернет-технологій з'явилася і Інтернет-репутація підприємства. Вона є невід'ємною частиною функціонування будь-якого бізнесу, а тому підприємства повинні приділяти управлінню даним питанням значну увагу.

Як правило, позитивна ділова репутація організації формується у разі надання якісних послуг, товарів і продукції – особливо важливим цей критерій є для зовнішньої цільової аудиторії, основою якої є споживачі.