

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

2. Порівняно не велика вартість рекламного повідомлення відносно інших традиційних засобів розміщення реклами;
3. Детальна статистика;
4. Можливість редагувати та періодично вносити зміни в рекламу;
5. Можливість не витратити бюджет в ті години, коли Ваші відвідувачі не активні, і на тих клієнтів, в регіоні яких ваші послуги не актуальні;
6. Широке поширення інформації про бренд, підвищення його популярності та формування іміджу компанії в соціальних мережах.

Отже, на сьогодні таргетингова реклама в соціальних мережах – один з найперспективніших й найефективніших напрямків реклами в Інтернеті. Її основними перевагами є взаємозв'язок між компанією та клієнтом, можливість моментально одержувати якісні і кількісні показники рекламної кампанії, економічність, впізнаваність бренду, та підвищення лояльності покупців.

1. Таргетинг як інструмент підвищення ефективності Інтернет-реклами [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://docviewer.yandex.ua/>

Науковий керівник: к.е.н., асистент Росохата А.С.

ІНТЕРНЕТ-ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК СПОСІБ РОЗШИРЕННЯ БІЗНЕСУ

студент гр. ЕФ-51/2мк **Морозов М.О.**

Сумський державний університет (Україна)

У епоху комп'ютеризації та інформатизації виробництва загострюється конкуренція серед фірм малого, середнього та великого бізнесу. Для того, щоб зберегти свої позиції на ринку, підприємства застосовують метод розширення, відомий як «франчайзинг».

Франчайзинг – це особлива форма співпраці між незалежними з юридичної та фінансової точок зору сторонами, за якої сторона, що володіє успішним бізнесом (франчайзер) і має відому торгову марку, репутацію і т.д. дозволяє іншій стороні користуватися цією системою на певних умовах [1].

Інтернет франчайзинг – це нова форма франчайзингових відносин. Підприємець, який купує франшизу по-суті стає офіційним представником інтернет-магазину або інтернет-компанії у конкретному місті або регіоні. Інтернет франчайзинг має багато суттєвих переваг над франчайзингом в реальному житті.

По-перше, у багатьох випадках покупцю франшизи навіть не потрібне власне приміщення, на відміну від реального франчайзингу, де це є обов'язковим. Тут задача підприємця – організувати продажі в даному регіоні (організація реклами, організація збуту, прийом заявок або дзвінків тощо). При чому, поставники, рієлтори і так далі у франчайзера вже є.

По-друге, на відміну від офлайнової франшизи, франшиза в інтернеті має

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