

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

- 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 протигагу останнім користувачам, більшість українських компаній досі не знайома з елементами протидії інформаційному шуму. Для того, щоб боротися з шумом можна запропонувати рекламним-агенція 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.

Також позитивний імідж і репутація організації формуються, якщо організацію відрізняє рентабельність, стабільність в роботі, хороша динаміка прибутковості і високі ціни на акції. Дані критерії важливі для інвесторів, потенційних ділових партнерів, а також дилерів. Для внутрішньої цільової аудиторії будуть складати значимість при позитивному оцінюванні організації сприятливі умови праці, низька плинність кадрів, наявність лідера і авторитетного керівника в одній особі.

Перш за все, будь-якому підприємству для підвищення своєї репутації треба обов'язково розробляти стратегії позиціонування на конкретному сегменті ринку. Позиціонування має включати аналіз очікувань від компанії зовнішньою і внутрішньою цільовою аудиторією, далі з'ясовуються критерії значимості, які здатні підвищити репутацію, як правило, це якісний товар і послуги. Важливо знати, що позиціонування – це робота не з власним товаром, а зі свідомістю цільової аудиторії (потенційних покупців), вироблення у них образу про продукцію як про оптимальну серед аналогічних товарів. Для того, щоб сформувати потрібне подання та оцінку, необхідно активно впливати на соціальні маси. Тому гарною пропозицією для вдосконалення репутації, зокрема в Інтернеті, є рекламування компанією своєї продукції. Оптимальним бачиться залучення багатьох каналів повідомлення та інформування про компанію, зокрема соц. мережі, після чого імідж і репутація компанії зростає.

Щодо якості товару, вважаємо, що компаніям потрібно більше приділяти цьому увагу. Нехай нова модель продукції буде випускатися компанією не часто, але це буде дуже якісна продукція, випуск якої майбутні користувачі будуть чекати з нетерпінням, коментувати це у соціальних мережах, створювати відкриті інтернет-діалоги, бесіди, дискусії, залишати коментарі, відгуки, поради для інших користувачів Інтернет, тим самим буде підвищуватися рівень Інтернет-репутації цієї компанії.

Будь-якому підприємству доцільно проводити спілкування з аудиторією: або віч-на-віч з представниками компанії, які будуть відповідати на запитання, що виникають у користувачів продукції та інших людей; або у вигляді Інтернет-діалогів, -бесід тощо. Таким чином підприємство зможе підвищувати свій рейтинг та репутацію завдяки переконанню людей в якості своєї продукції, правильності вибору цільовою аудиторією саме цієї продукції, а не товару своїх конкурентів тощо. Треба відмітити, що навіть для того, щоб підвищити свій рейтинг та репутацію, зокрема Інтернет-репутацію, лідери деяких країн проводять онлайн-конференції або «живі» конференції у вигляді «віч-на-віч з лідером країни».

Необхідно відмітити, що будь-яким компаніям, особливо корпораціям світового рівня, було б доцільно звертати увагу на всі зауваження та пропозиції користувачів щодо власної продукції. Таким чином, реагування на зауваження щодо своєї продукції та визнання і виправлення своїх помилок або внесення цікавих та незвичайних пропозицій від користувачів виводить

репутацію компанії, зокрема Інтернет-репутацію, на новий, більш високий рівень, оскільки такі вчинки одразу знаходяться «на слуху», тобто обговорюються всією цільовою аудиторією у соціальних мережах, в Інтернет з'являється велика кількість коментарів, порад, позитивних відгуків від користувачів.

Ефективним має стати вплив підприємства на пошукові системи шляхом семантичного ядра, витісняючи негативний форум позитивними сайтами, відгуками з хорошою інформацією про компанію, а також створення безліч публікацій та відгуків про себе. Як наслідок, клієнт або потенційний діловий партнер спочатку знаходить тільки позитивну та цікаву інформацію про підприємство, внаслідок чого його імідж та репутація підсвідомості споживача/партнера вже практично непохитно стають кришталеві чистими.

Виконуючи пункти, розглянуті вище, підприємства мається високі шанси підвищити рівень своєї репутації (зокрема Інтернет-репутації), яка є важливою і невід'ємною частиною функціонування будь-якого бізнесу.

1. Бурбело О. А. Репутація компаній: управління і захист : монографія / О. А. Бурбело, Д. В. Солоха, А. М. Зінченко. – Луганськ: Янтар, 2009. – 104 с.

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Саєр Л.Ю.

SMM – МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

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

Сумський державний університет (Україна)

SMM – це просування товару чи послуги в соціальних мережах. Сьогодні соціальний медіа маркетинг – ефективний інструмент, за допомогою якого відвідувачі залучаються на сайт через соціальні мережі, спільноти, блоги та форуми. Увагу відвідувачів можна привертати рекламою. Соціальні медіа платформи – інноваційний інструмент для зворотного зв'язку з цільовою аудиторією. Сьогодні аудиторія соціальних мереж порівнюється з аудиторією телеканалів, але вона більш уважна та активна. SMM взагалі має більше спільного з мережевим PR, ніж з рекламою. SMM – це безпосередня робота в спільнотах, що охоплюють цільову аудиторію користувачів. Можуть застосовуватися інструменти безпосередньої та прихованої взаємодії з цільовою аудиторією. З SMM можна вирішувати безліч задач, наприклад:

- брендинг, просування бренду;
- збільшення лояльності споживачів;
- інформованість цільової аудиторії про бренд;
- PR;
- збільшення відвідуваності сайту компанії, тощо.

SMM поки не належить до інструментів нестандартного просування, але є найбільш перспективним методом сьогодення. Маркетинг в соціальних медіа користується великим попитом як у великих компаній, лідерів ринку, так і у