

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

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;

Оптимізація коштів, які були потрачені на рекламу товару.

Для розміщення рекламних матеріалів слід обирати соціальні мережі. Адже, щодня мільйони людей в середньому приділяють від 30 хв. свого часу аби відвідати свої сторінки. Серед такої кількості користувачів неодмінно знайдуться представники цільової аудиторії, яким буде цікавий ваш проект.

Визначити свого клієнта допоможе збір інформації про нього. Відстежуються дані про звички, смаки, уподобання, інтереси, якими сторінками частіше користуються, які сайти відвідують, які покупки здійснюють через Інтернет-магазини, чим взагалі займаються в Інтернеті. Ця інформація відстежується за допомогою cookie-файлів. Потім проводиться аналіз отриманих даних і виділяється ті користувачі, для яких дана реклама буде важливою і цікавою. Проводиться формування реклами, яка підходить даному сегменту, з повним врахуванням особливостей та переваг користувачів. І нарешті відбувається розміщення реклами на тих ресурсах, де користувач більше часу проводить.

Визначити майбутню цільову аудиторію в Інтернеті можна кількома способами. Звідси виділяють такі види таргетингу:

Поведінковий. Полягає у зборі даних про дію користувача в інтернеті: відвідувані сайти, пошукові запити, покупки через мережу.

За інтересами. Представляє рекламу у відповідності з інтересами відвідувачів рекламного майданчику.

За частотою. Надає можливість обмежити кількість показів певного рекламного повідомлення відвідувачу сторінок.

Часовий. Дозволяє обмежити показ реклами по часу протягом дня, тижня, року, в той час, коли користувач найбільш активний.

Географічний. Показ реклами аудиторії, обмеженої певними географічними показниками, які задаються рекламодавцем.

Психографічний. Дозволяє підбирати різну тематику реклами з урахуванням психологічних якостей людини.

Тематичний. Представлення реклами на сайтах, яка належить до певної тематики.

Мовний. Дозволяє визначити потрібно вам представляти вашу рекламу на іноземних сайтах, чи ні.

Мобільний. Полягає у наданні рекламних повідомлень під час використання пошукових систем за допомогою мобільного телефону.

Ретаргетинг. Полягає у направленні реклами на тих відвідувачів, які вже ознайомлені з вашим сайтом, і здійснили покупку, або їх дії сигналізують про його готовність до покупки.

Для більш ефективного результату слід використовувати поєднання декількох видів таргетингу. В цілому, перевагами таргетингової реклами є:

1. Можливість визначення своєї цільової групи, сформувати її портрет та розповсюджувати рекламу тільки на свою аудиторію;

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