

особою авторських і суміжних прав, скоєних з використанням Інтернету, суб'єкт авторського права та суміжних прав має право звернутися до власника веб-сайту і веб-сторінку, на якій знаходиться або іншим чином використовується відповідна цифрова інформація, із заявою про припинення порушення. Таке твердження надсилається власнику веб-сайту з одночасним поданням його копії провайдеру хостингу, який надає послуги або ресурси для розміщення веб-сайту.

Проте є випадки, коли використання авторських об'єктів без дозволу не тягне за собою жодної відповідальності. Правила користування матеріалами без дозволу правовласника відрізняються в різних країнах, але найбільш поширеними випадками є справедливе використання, наприклад в навчальних або дослідницьких цілях, новини, коментарі.

Тим не менш, існують певні застереження стосовно необережності використання захищених матеріалів - наприклад, відео-хостинг попереджає, що зазначення власника та джерела власника авторських прав не може бути звільнено від відповідальності за порушення авторських прав.

Одним із дієвих способів захисту авторських прав є ліцензування творів, що дозволяє захистити всі або лише частину авторських прав залежно від вибору власника авторських прав.

Перелік використаних джерел

1. Про авторські та суміжні права : Закон // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1994, № 13, с. 64
2. Ріппа П. С. Забезпечення авторських прав у мережі інтернет / П. С. Ріппа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Nvudpsu/2011_2/Rippa_P_S.pdf
3. Про державну підтримку кінематографії в Україні: Закон України // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2017, № 20, с. 240
4. Сулима О. Захист авторських прав в мережі Інтернет по-новому / Сулима О. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://jurliga.ligazakon.ua/news/2017/5/18/159941.htm>

Корнак Христина

група 2-М-9/9

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», Тернопіль, Україна

Kristina Kornak

group 2-М-9/9

State Higher Educational Establishment "Ternopil College of Food Technologies and Trade"

Ternopil, Ukraine

Науковий керівник: **Березівська Надія Стефанівна**,

викладач вищої кваліфікаційної категорії

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

Scientific supervisor: **Nadiya Berezivska**,

teacher of higher qualification category

State Higher Educational Establishment "Ternopil College of Food Technologies and Trade"

СКЛАДОВІ УСПІШНОГО ПРОСУВАННЯ НОВОГО БРЕНДУ THE MAIN PARTS OF THE SUCCESSFUL PROMOTION OF NEW BRAND

Інтернет надає всі можливості для побудови успішної репутації, створення інформаційних приводів, підвищення впізнаваності, нагадувань аудиторії про товари, послуги та торгову марку. Загалом, при бажанні і потрібних зусиллях практично будь-який бренд можна зробити більш впізнаваним, більш цінним для людей і більш прибутковим.

Головне, що в мережі присутня та цільова аудиторія, на яку розраховані продукти або послуги компанії. Як бути з просуванням? Потрібно дотримуватись простої інструкції, яка покаже основні кроки в розвитку нового бренду.

Покрокова інструкція просування [1].

1. Створити сайт і наповнити його. Без сайту компанії ні про яке подальше просування говорити немає сенсу. Створення веб-ресурсу потребує часу, кваліфікованих фахівців і фінансових вкладень. Але на чомусь можна і заощадити. Наприклад, на початковому етапі немає необхідності робити сайт на декількох мовах і доповнювати його іншими «наворотами». Він повинен бути максимально зручним у використанні і наповнений якісним контентом.

Захоплюючі і унікальні тексти самі по собі збільшують кількість згадок про компанію в мережі. Пошукові машини люблять хороші статті, які містять релевантні ключові запити. Неправильні кейворди можуть привести на ваш сайт нецільовий трафік. Тобто, не притягнуть зацікавлених користувачів, які в майбутньому можуть стати вашими клієнтами. Навпаки, до вас будуть переходити користувачі, яким абсолютно не цікавий ваш продукт або послуга. Вони пробудуть на сайті частки секунд і покинуть його, тим самим збільшивши показник відмов.

2. Завести блог. Сайт не принесе ніякої користі вашому бізнесу, якщо на нього не заходять відвідувачі. Одним із способів залучення трафіку є блог.

Що писати в статтях? Це залежить від того, яку мету ви переслідуйте. Можна розповідати про останні новинки ринку, на якому працює ваша компанія. Інший варіант - давати експертні поради. Незалежно від мети, тема повинна бути цікавою для вашої читацької аудиторії і співробітників компанії.

3. Додати прес-реліз (краще кілька). Прес-реліз - це невелика стаття, призначена для публікації в різних ЗМІ. Головною вимогою до нього є наявність цікавого для вашої цільової аудиторії інфоприводи. Це може бути подія усередині компанії, інформація про ваші досягнення, співпраці, вихід нової продукції. Публікація прес-релізів повинна стати звичкою компанії. Такі статті не повинні бути великими, досить 1-2 сторінок. Особливу увагу варто приділити створенню цікавого заголовка.

Релізи необхідно поширювати по всіх можливих каналах зв'язку з споживачами: соцмережі, блог, email-розсилка.

4. Продумати стратегію гостьового постінгу. У вас є блог, ви наповнюєте його корисними матеріалами, створюєте цікаву графіку і всіляко намагаєтесь просунути сайт в інтернеті. Начебто все робите правильно, але кількість відвідувачів не збільшується. Або збільшується, але не так стрімко, як хотілося б. На допомогу прийде гостьовий пост. Guest blogging - процес створення контенту для публікації на сторонніх блогах.

Для молодих сайтів, які публікують цікавий матеріал, написання таких постів дуже корисно. Багато авторитетних блогів, які приймають вашу статтю для публікації, відправляють частину свого трафіку вам, збільшуючи його відвідуваність, а в подальшому і позиції в пошуку. Такий контент добре впливає на репутацію компанії. Важливо лише співпрацювати з зовнішніми ресурсами, чия репутація не нижче вашої.

5. Провести email-розсилку. Якщо правильно використовувати email-розсилку, вона стане найпотужнішим інструментом контент-маркетингу і підвищить рівень продажів. Але це можливо, якщо дотримуватися кількох правил.

Розсилка повинна бути регулярною, а контент - якісним, цікавим і корисним. Листи допоможуть вам зібрати в передплатники людей, яким цікаво чим ви займаєтесь, а значить вони зацікавлені і в ваших комерційних пропозиціях, акціях, знижках, новинках тощо. За допомогою розсилки ви налагоджуєте зворотний зв'язок з потенційними клієнтами.

6. Працювати над іміджем. Імідж компанії - це образ, який складається у конкурентів, партнерів і споживачів про вашу організацію. Формується він на основі якості товарів і послуг, репутації керівників. Атрибутикою іміджу підприємства є назва, слоган, логотип.

Створення і розвиток іміджу починається з першого дня існування компанії і триває постійно. Деякі бренди проводять ребрендинг з метою "освіжити" свій образ, залучити нову цільову аудиторію.

З перших кроків розвитку компанії потрібно стримувати свої обіцянки, реалізовувати їх в життя. При цьому важливо порівнювати їх зі своїми можливостями - не пропонувати те, що ви не в силах надати клієнту. Повністю реалізована скромна, але якісна послуга залишить у клієнта набагато більше позитивних вражень, ніж невиконану, але дуже привабливу обіцянку.

Все це вимагає вашого часу, зусиль, терпіння, знань. Просувайте і продавайте не вашу компанію, а «емоцію», яку несе товар або послуга. Наприклад, турів до Туреччини за доступними цінами повно, а от повне відключення від поточних турбот і занурення в двотижневий релакс – явище рідкісне.

Перелік використаних джерел

1. <https://aptxt.com/category/dostupno-o-kopirajtinge>

Ладига Поліна

студент, кафедра міжнародної торгівлі та права, 4 група, 2 курс
Київський національний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Polina Ladyga,

Student of the Department of International Trade and Law, 4 group, 2nd year, of the
Kyiv National University of Trade and Economics,
Kyiv, Ukraine

Науковий керівник: **Жук Олена Сергіївна**

к.е.н, асистент кафедри економіки та фінансів підприємства,
Київський Національний Торговельно-Економічний Університет

Scientific supervisor: **Olena Zhuk**

Candidate of Economic Sciences,

Assistant of the Department of Economics and Business Finance of the
Kyiv National University of Trade and Economics,

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА БІЗНЕСУ ТА СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ ECONOMIC SECURITY OF BUSINESS AND SOCIAL NETWORK AS THE TOOL FOR BUSINESS DEVELOPMENT

Соціальні мережі виступають, як виключно феномен ХХІ століття. На наш погляд, можна не просто сміливо стверджувати, що зараз вже не залишилось жодного користувача портативного комп'ютера, які хоча б раз не використовували такі соціальні мережі як «Facebook» чи «Instagram».

За останніми даними, які є в широкому доступі, та опубліковані засобами масової інформації, у 2017 р. кількість користувачів «Facebook» досягла близько двох мільярдів [1].

Спочатку соціальні мережі існували як засіб для власного користування між будь-ким з користувачів Інтернету, які мають власний профіль чи сторінку. Але, з часом вони стали більш комерційними. Зараз соціальні мережі виступають, як головний засіб для рекламного інтегрування та приносять великі кошти власникам популярних сторінок. Як приклад, можна відзначити таке явище як «Influencer marketing». Це така форма маркетингу, в якій акцент робиться на впливових людей, а не цільовий ринок в цілому. Вона визначає осіб, які впливають на потенційних покупців, і орієнтує маркетингову діяльність навколо цих впливових осіб [1].

Соціальні мережі проникли у всі сфери життя. Зокрема, вони стали одним із основних комунікаційних каналів у розвитку ділових відносин.

Наприклад, якщо взяти до уваги офіційну статистику, лише за 2016 рік за дослідженням компанії Panda Security («Індекс ризику соціальних мереж для підприємств малого і середнього бізнесу») близько 90% учасників опитування серед власників підприємства та їх співробітників використовували соціальні мережі для моніторингу діяльності конкурентів, покращення якості обслуговування, а також для просування своєї продукції, проведення маркетингових програм та збільшення доходу [2].

Основні фактори, які роблять соціальні мережі привабливими для ведення бізнесу - це саме можливість персоніфікації даних, простота у користуванні, спілкування у вигляді чату в реальному часі. Та, водночас, всі ці позитивні фактори створюють величезний ризик для бізнесу. І