



EUROPEAN CONFERENCE

Conference Proceedings



XV International Science Conference
«Self-development: the key to success
and personal growth»

December 09-11, 2024

Plovdiv, Bulgaria

SELF-DEVELOPMENT: THE KEY TO SUCCESS AND PERSONAL GROWTH

Abstracts of XV International Scientific and Practical Conference

Plovdiv, Bulgaria
(December 09-11, 2024)

UDC 01.1

ISBN – 9-789-40377-087-1

The XV International Scientific and Practical Conference «Self-development: the key to success and personal growth», December 09-11, 2024, Plovdiv, Bulgaria. 351 p.

Text Copyright © 2024 by the European Conference (<https://eu-conf.com/>).

Illustrations © 2024 by the European Conference.

Cover design: European Conference (<https://eu-conf.com/>).

© Cover art: European Conference (<https://eu-conf.com/>).

© All rights reserved.

No part of this publication may be reproduced, distributed, or transmitted, in any form or by any means, or stored in a data base or retrieval system, without the prior written permission of the publisher. The content and reliability of the articles are the responsibility of the authors. When using and borrowing materials reference to the publication is required. Collection of scientific articles published is the scientific and practical publication, which contains scientific articles of students, graduate students, Candidates and Doctors of Sciences, research workers and practitioners from Europe, Ukraine and from neighboring countries and beyond. The articles contain the study, reflecting the processes and changes in the structure of modern science. The collection of scientific articles is for students, postgraduate students, doctoral candidates, teachers, researchers, practitioners and people interested in the trends of modern science development.

The recommended citation for this publication is: Safarova K.F., Mammadova M.H. Frequency of plant regeneration in callus culture of immature wheat embryos depending on genotype. Abstracts of XV International Scientific and Practical Conference. Plovdiv, Bulgaria. Pp. 13-17.

URL: <https://eu-conf.com/en/events/self-development-the-key-to-success-and-personal-growth/>

29.	Sapyelkin V., Zadnieprovsk G. THE CONCEPT AND FACTORS OF COMPETITIVENESS OF IOHE AS ENTERPRISES OF THE SERVICE SECTOR	112
30.	Анголенко В.С. ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ ІТ-КОМПАНІЯМИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ	117
31.	Баблюк А.В., Ільченко В.Ю. УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	123
32.	Березюк Д.С., Заднепровська Г.І. ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРІВ "МЕТІНВЕСТ"	126
33.	Васюк І.В. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	130
34.	Вовк В.А. ПОРІВНЯННЯ ОПЕРАТИВНОГО ТА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ: ВИБІР ОПТИМАЛЬНОГО ПІДХОДУ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ	134
35.	Данильченко О.О., Заднепровська Г.І. РОЗВИТОК СЛУЖБИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ	138
36.	Захаренко-Селезньова А.М. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-ПРОДАЖАМИ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ	142
37.	Кузьміна О.О. РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПРОЗОРОСТІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ	145
38.	Андрушкевич Н., Журба О. ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ОБ'ЄКТІВ НЕРУХОМОСТІ	152
MEDICINE		
39.	Buryniuk-Hloviak K.P., Kabachynska I., Halun O.D. COMPARATIVE ANALYSIS OF CONSERVATIVE AND SURGICAL TREATMENT OF CERHALONAEMATOMA.LITERATURE REVIEW	156

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-ПРОДАЖАМИ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

Захаренко-Селезньова Анжела Миколаївна

старший викладач кафедри маркетингу
Полтавський університет економіки і торгівлі

Умови українського ринку, маркетингова картина розвитку економіки, постійні зміни мікросередовища та макросередовища вимагають від сучасних маркетологів використовувати нові тенденції. Усвідомлення та використання сучасних світових тенденцій, які ґрунтуються на інноваціях у технологічній сфері, змінах поведінки споживачів, ринкової динаміки яка пов'язана із глобальними подіями, є першочерговою задачею для підтримки конкурентної переваги у світі орієнтованому на цифрові технології.

Потужний розвиток інформаційних технологій надав новий вектор розвитку та формування принципово інноваційного середовища управління продажами. Вид діяльності через в електронній формі із застосуванням комп'ютерних мереж має назву електронної комерції і функціонує як сучасна ознака інтернет-торгівлі [2].

Як в Україні так і у всьому світі є мільйони потенційних клієнтів. За наявності інтернету - формується процес пропонування товарів або послуг онлайн. Безмежні можливості для зростання і збільшення прибутку через онлайн-продажі які надають можливість пропонувати товари та послуги мільйонам потенційних цифрових споживачів.

Інтернет надає можливість стрімко трансформувати спілкування та розваги у платформи для ведення та управління продажами. відсутність територіальної прив'язки налаштування персоналізованої реклами формують ефективні шляхи для виходу на нові ринки збуту.

Усвідомлення які саме особливості управління інтернет-продажами пов'язують в єдину систему електронної комерції розглянемо види сайтів.

1. Сайт-візитівка
2. Корпоративний сайт
3. Інтернет-вітрина
4. Інтернет-магазин
5. Торгова інтернет система
6. Промо-сайт
7. Тематичний сайт.
8. Інтернет-портали.
9. Блог.
10. Каталог сайтів.
11. Пошукова система.
12. Інтернет-форум.
13. Фото-, відео-, аудіо-хостинги.

14. Дошка оголошень.

15. Соціальні мережі [1].

Під час здійснення управління інтернет-продажами маркетологам необхідно приділяти пильну увагу новим шляхам зростання продажів. Розглянемо деякі з них, з урахуванням ключових ринкових тенденцій у стимулюванні інновацій і зростання можливостей інтернет-торгівлі. Інноваційні інструменти управління інтернет-продажами згідно сучасних тенденцій ринку України наступні:

- штучний інтелект та машинне навчання (вплив на планування контенту, автоматизація повторюваних завдань, персоналізація шляху клієнта, створення індивідуальних маркетингових компаній);

- оптимізація голосового пошуку (збільшення використання та поширеність, кращі позиції для виходу на галузевий ринок, зручність для клієнтів);

- персоналізований маркетинг (формування кола лояльних клієнтів, підвищення задоволеності, аналіз поведінки клієнтів у режимі реального часу, підвищення рентабельності інвестицій);

- збільшення використання чат-ботів (вигідне цілодобове рішення для обслуговування, підвищується якість залучення клієнтів);

- відео маркетинг (за рахунок використання сучасних потужних пристроїв відео зміст стає більш доступним, привертання уваги, можливість потужних вражень через відмінний від конкурентів формат, вплив на конверсію, рейтинг кліків, SEO);

- інфлюенсерський маркетинг (дійсний зв'язок із аудиторією, привабливий контент який демонструє продукти, заохочення до придбання);

- соціальна комерція (постійний та свідомий досвід, використання контенту який створив споживач, динаміка в маркетинговому оточенні, зростання багатоканального клієнтського досвіду);

- стійкий та етичний маркетинг (зростаюча свідомість споживачів, узгодження споживчих цінностей, створення міцних зв'язків із клієнтською базою);

- віртуальна реальність і доповнена реальність (зміна способу взаємодії підприємств із клієнтами через випробування в стимульованому середовищі, перенос споживачів в нове середовище, зміна динаміки залучення клієнтів і досвід);

- аналітика і великі дані (максимальна кількість точних даних надають розуміння уподобань, тенденцій, поведінки клієнтів, перспективи в аналітиці прогнозування, нова тенденція змін в маркетинговому оточенні) [3].

В умовах сучасної економіки перед підприємствами різних сфер постає питання підвищення продажів. Враховуючи особливості управління інтернет-продажами стає зрозумілим, що не існує гарантованого способу підвищити продажі. Але існують способи які на практиці забезпечують збільшення продажів і для вітчизняних підприємств варто спробувати використати хоча б деяки із наступних способів:

1. Використання Upsell (набір маркетингових прийомів за допомогою яких збільшується сума покупки) та Cross-Sell (продаж додаткової або супутньої продукції).
2. Запровадження або посилення якісного контент-маркетингу (побудова довготривалих стосунків з клієнтами),
3. Створення та постійне оновлення портрету клієнта (формується до запуску продажів, постійно коригується, допрацьовується).
4. Сучасні підходи до рекламних кампаній (платні інструменти для онлайн просування, ретельний вибір рекламного каналу).
5. Формувати репутацію в мережі (відгуки - як робота над репутацією, від яких залежить кількість покупок).
6. Необхідність стратегії утримання клієнтів (робота з базою існуючих клієнтів та програми ефективних способів утримання).
7. Перетворення сервісу на конкурентну перевагу (якісний сервіс утворює переважний фактор для клієнтів під час вибору).

В умовах сьогодення в Україні налічується десятки тисяч різноманітних корпоративних порталів. В свою чергу адаптація до сучасних вимог вітчизняного та закордонного ринку призвело до того що великий бізнес майже повністю перейшов на використання власних або галузевих торгових інтернет-майданчиків. Зростаючі масштаби здійснення електронної торгівлі хоча і мають безліч невирішених питань, використання інноваційних підходів які використовуються в управлінні інтернет-продажами для збільшення продажів, хоча також необхідно враховувати ризики які виникають в умовах сучасної економіки.

Список літератури

1. Інтернет-торгівля: особливості реалізації товару за допомогою інтернету // В.П. Пильнова, О.М. Гавриш, Т.В. Капелюшна, О.О.Лобань // Економіка. Менеджмент. Бізнес №1(31), 2020. Режим доступу: URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2394/2294> (дата звернення 03.12.2024)
2. Терещенко Е.Ю. Розвиток інтернет-торгівлі в умовах сучасного бізнес-середовища // Е.Ю.Терещенко // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» №9, 2019. Режим доступу: URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/9_2019/55.pdf (дата звернення 03.12.2024)
3. 10 маркетингових трендів, на які варто звернути увагу у 2024 році. Електронний ресурс. Режим доступу: URL: <http://surl.li/qlvwae> (дата звернення 03.12.2024)