

KhmelnyskyPolytechnic Proffessional College
by Lviv Polytechnic National University (Ukraine)
Lviv Polytechnic Natioanl University (Ukraine)
Maria Curie-Skłodowska University (Polska)

**ACTUAL PROBLEMS OF MODERN SCIENCE,
TECHNOLOGIES DEVELOPMENT
AND MANAGEMENT**

Thesis of
III International scientific and practical conference

Khmelnyskyi, 24th of November 2022

Khmelnyskyi
2023

Хмельницький політехнічний фаховий коледж
Національного університету «Львівська політехніка» (Україна)
Національний університет «Львівська політехніка» (Україна)
Університет Марії Кюрі-Склодовської (Республіка Польща)

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ НАУКИ,
РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЙ
ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

Тези доповідей
III Міжнародної науково-практичної конференції

Хмельницький, 24 листопада 2022 р.

Хмельницький
2023

*Затверджено та рекомендовано до друку на засіданні
Вченої ради Хмельницького політехнічного фахового коледжу
Національного університету «Львівська політехніка»
(протокол № 2 від 20.01.2023 р.).*

Актуальні проблеми сучасної науки, розвитку технологій та менеджменту: збірник тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції; за заг. наук. ред. д.-ра екон. наук, доц. А. В. Савіцького – Хмельницький, 2023. – 247 с.

Викладено матеріали, розглянуті на конференції, у яких з урахуванням умов військового стану в Україні висвітлено особливості новітніх теоретичних і прикладних проблем сучасної науки, розвитку технологій та менеджменту в діяльності вітчизняних та закордонних підприємств. Узагальнено та систематизовано результати науково-прикладних досліджень учених, практиків і викладачів вищих навчальних закладів з питань розвитку сучасних тенденцій економіки, менеджменту, приладобудування, технологічного забезпечення, альтернативних джерел енергії, автоматизації та механізації виробничих процесів, використання інформаційних технологій, освіти та бізнесу. Матеріали становлять інтерес і можуть бути корисними для широкої наукової громадськості, керівників виробництв та державних установ, викладачів і слухачів системи підвищення кваліфікації, студентів вищих навчальних закладів, волонтерів та усіх тих, хто ПРАЦЮЄ НА ПЕРЕМОГУ!!!

Матеріали подано в авторській редакції

| | |
|---|-----|
| Савчук О. В., Нікольчук Ю. М ФІНАНСОВІ РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА: МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ | 106 |
| Сур А. О., Болтянська Л. О ОЦІНКА ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ..... | 108 |
| Фесенко А. С., Лисак О. І. ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖІВ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ..... | 111 |
| Ханенко А. В. ОСОБЛИВОСТІ ПЕНСІЙНОЇ РЕФОРМИ В УКРАЇНІ..... | 113 |

РОЗДІЛ 2. ЕКОНОМІКА ТА МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙ

| | |
|---|-----|
| Богомол І. В., Павлова М. Б. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА..... | 117 |
| Болтянська Л. О. ЧИННИКИ ВПЛИВУ ТА ДЖЕРЕЛА ПОШУКУ БІЗНЕС-ІДЕЇ ДЛЯ СТАРТАПУ..... | 119 |
| Гриценко О. М., Мельник В. В. СПЕЦИФІКА ОПОДАТКУВАННЯ ОПЕРАЦІЙ З ПОСТАЧАННЯ ЕЛЕКТРОННИХ ПОСЛУГ ФІЗИЧНИМ ОСОБАМ..... | 121 |
| Григор'єв О. Ю., Петришин Н. Я., Тодошук А. В. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ЦИФРОВОГО РЕЙТИНГУВАННЯ ПОДАТКОВИХ ПОКАЗНИКІВ ПІДПРИЄМСТВ..... | 124 |
| Декалюк О. В. МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ СТАРТАП-ПРОЄКТУ..... | 127 |
| Дикань О. В., Сторожилова У. Л., Ковальов А. Ю. ДЕМОКРАТІЯ ТА МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙНИХ SMART- КРЕАТИВНИХ ПЛАТФОРМ..... | 129 |
| Донець Д. М., Тріфоновна Ю. І. ПЕРЕВАГИ І ВИКЛИКИ ОМНІКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ..... | 132 |
| Завальських Г. М. БЕЗПЕКА ТА ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ..... | 135 |
| Завальських Г. М., Гришко І. СУЧАСНЕ ТОВАРОЗНАВСТВО ТА ІННОВАЦІЇ..... | 137 |
| Зла Р. А., Демко В. С. УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ ПРИ ВПРОВАДЖЕННІ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ..... | 140 |
| Зуб М. Я., Мельник В. В. ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА ПІД ВПЛИВОМ СУЧАСНИХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ..... | 143 |
| Кленіна О. В., Гункевич М. Б. ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ: ВИЗНАЧЕННЯ, ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ, ЗАВДАННЯ..... | 146 |
| Кленіна О. В., Гункевич М. Б. ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ТА ЇЇ РОЛЬ У СТРУКТУРІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ..... | 148 |
| Ковальчук О., Савіцький А. В. ІННОВАЦІЇ, ЯК ОДНЕ З ОСНОВНИХ ДЖЕРЕЛ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ В ЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ..... | 151 |
| Коблик І. І. МІСЦЕВІ ЗАПОЗИЧЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТИМУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД... | 152 |

Фесенко А. С.

ст. 2 курсу

Лисак О. І.

к.е.н., доцент кафедри економіки та бізнесу

Таврійського державного агротехнологічного університету

ім. Дмитра Моторного

ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖІВ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

Головна мета, яка стоїть перед власником будь-якого інтернет-магазину – збільшення продажів. В сучасних умовах для власників малого бізнесу існує велика кількість способів підвищення продажів в інтернет-магазині. Методи різняться за складністю та тривалістю строків їх реалізації, проте при належній підготовці реально досягти наміченої цілі. Щоб збільшити продажі та вистояти на сучасному ринку, власнику інтернет-магазину необхідно використовувати сукупність маркетингових, логістичних та комунікаційних тактик. Нами розроблено рекомендації, які допоможуть досягти бажаного результату.

В першу чергу необхідно дослідити маркетинг-стратегію бізнесу та виявити області, які можна покращити. Це можуть бути нові види реклами чи способи просування товару.

Важливо переконатися, що рівень обслуговування потенційних та існуючих покупців достатньо високий. Для стимулювання продажів можна розглянути можливість застосування знижок чи бонусів.

Особливого значення фахівці із просування надають дизайну сайту. Покращити зовнішній вигляд та функціонал сайту можна дотримуючись наступних правил:

1. Простота – зайві або надмірно рекламні елементи перевантажують сторінку сайту, дезорієнтуючи клієнта.

2. Читабельність тексту.

3. Контрастність (Всі кнопки повинні бути виділені. Чорний і білий спрацює краще, ніж білий і сірий кольори)

4. Правильна навігація сайту.

Під час покупки на покупця впливає багато чинників, але коли він не знаходить потрібну інформацію про товар, то йде з сайту.

При створенні карток товарів також необхідно дотримуватися певних умов:

– унікальність;

– оптимізація тексту;

– виділення переваг;

– простота мови.

Наступним способом стимулювання продажів є акції та знижки. Крім вони дають можливість швидко розпродати залежаний товар. Приклади акцій та знижок можуть бути розпродаж старої колекції, знижка на другий товар у чеку, «приведи друга» або «два за ціною одного».

Якщо в розпорядженні підприємця є контакти користувачів, можна організувати продаж товарів шляхом поштових розсилок. Цей інструмент допомагає повертати втрачених клієнтів. Є такі тригерні розсилки: покинутий кошик; незавершене замовлення; відмінене замовлення; прохання про відгук; інші в залежності від специфіки магазину.

Не варто спамити та писати кожен день. Одного листа в 1–2 тиждень буде більш ніж достатньо. Правильна періодичність розсилки буде постійно приносити додаткові продажі.

Правдивий відгук здатний розповісти про продукт навіть більше, ніж комерційний текст. Чому потрібні відгуки:

- створюють сприятливе враження про магазин;
- викликають довіру;
- допомагають подолати сумнів перед покупкою;
- викликають лояльність клієнтів.
- більше інформації про товар від тих, хто вже ним скористався;

Отже, можемо зробити висновок, щоб підвищити продажі в інтернет-магазині, необов'язково інвестувати величезні бюджети і повністю переробляти весь сайт. Навіть невеликі поліпшення в бізнес-процесах і в технічній частині в комплексі здатні забезпечити хороший приріст продажу. На перший погляд може здатися, що такі кроки є незначними, але саме сукупність таких моментів формує в очах потенційного клієнта імідж компанії.

Список використаних джерел:

1. Васильєв О. С. Дизайн інтернет-магазину вагома складова його успішності / О. С. Васильєв, І. В. Васильєва // Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості : матеріали І Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених (17 листопада 2020 р., м. Київ) / за заг. ред. О. М. Ніфатової. – Київ : КНУТД, 2020. – С. 467–472.

2. Лисак О. І. Інноваційні методи інтернет-торгівлі / О. І Лисак, В.М. Тебенко// Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) – Мелітополь: Вид-во«Мелітопольська типографія «Люкс». – 2020. – № 2 (39). – С. 103–111.