

Наукова економічна організація «Перспектива»

МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

**ЕКОНОМІЧНИЙ І СОЦІАЛЬНИЙ
РОЗВИТОК РЕГІОНІВ
ТА ДЕРЖАВИ**

27 березня 2021 року

м. Дніпро

УДК 330.341+316.422(063)

Е 45

Економічний і соціальний розвиток регіонів та держави:
матеріали Міжнародної науково-практичної конференції
(м. Дніпро, 27 березня 2021 р.). – Дніпро: НО «Перспектива»,
2021. – 100 с.

У збірнику представлені матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Економічний і соціальний розвиток регіонів та держави». Розглядаються загальні питання економічної теорії, фінансів та страхування, банківської справи, міжнародної економіки, менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності.

Призначений для науковців, практиків, викладачів, аспірантів і студентів економічних спеціальностей, а також для широкого кола читачів.

УДК 330.341+316.422(063)

Е 45

**Організатори конференції не завжди поділяють думку учасників.
У збірнику максимально точно відображається орфографія і пунктуація,
запропонована учасниками.**

© Автори статей, 2021

© Наукова економічна організація «Перспектива», 2021

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО

І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

ФОНДОВИЙ РИНОК УКРАЇНИ:

МІЖНАРОДНИЙ АСПЕКТ І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ

БОСАК А. О., ДОЙНІК Ю. В.5

СЕКЦІЯ 2. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ

НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

МЕТОДИКА ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ

БЮДЖЕТІВ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

БИКОВ Б. Д.10

ОСНОВНІ ІНФРАСТРУКТУРНІ ЧИННИКИ

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

ЗВАРИЧ І. Т., ЗВАРИЧ О. І.12

ДОЦІЛЬНІСТЬ ПРОГНОЗУВАННЯ

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ

ПРИЙМА С. С., МІЩУК Н. В.16

СЕКЦІЯ 3. ЕКОНОМІКА

ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

ВИКОРИСТАННЯ СЦЕНАРІЇВ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ

ДЛЯ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖІВ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ

ІВАНЕНКО Л. М.20

РИЗИК ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ЗМІН НА ПІДПРИЄМСТВІ:

ВИДИ ТА ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ

ЛЯХОВИЧ Л. А.25

ТРАНСФОРМАЦІЯ МЕТОДІВ

ТА ІНСТРУМЕНТІВ ЦЕНТРАЛЬНИХ БАНКІВ

В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

МІЩЕНКО В. І.28

НЕЧІТКО-ЛОГІЧНИЙ ПІДХІД ДО ПОБУДОВИ

ІНТЕГРАЛЬНОГО ПОКАЗНИКА

ОЦІНКИ ІСТОТНОЇ РИНКОВОЇ ПЕРЕВАГИ

М'ЯЧИН В. Г., КАРПЕНКО В. А., МИРОШНИЧЕНКО О. В.

ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

ШПАКОВА Г. В., ШПАКОВ А. В., ГЛУЩЕНКО І. В.38

СЕКЦІЯ 4. РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ

І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

ОПТИМІЗАЦІЯ РОЗВИТКУ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ БУКОВИНИ

КАЛИНКА А. К., ЛЕСИК О. Б., САРАНЧУК І. І.43

СЕКЦІЯ 5. ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

РОМАНТИЧНИЙ ТУРИЗМ

ЩЕРБАК Н. В., АРЕСТОВ С. В.49

СЕКЦІЯ 6. ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

DYNAMICS OF THE HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

NUMBER AND ITS IMPACT ON THE UKRAINIAN HIGHER EDUCATION
SYSTEM DEVELOPMENT

KANASH OLESIA.....51

СЕКЦІЯ 7. ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

ШЛЯХИ НАРОЩУВАННЯ ІНФРАСТРУКТУРНОГО ПОТЕНЦІАЛУ
РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ

БІЛАШ А. В.56

СУЧАСНИЙ СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ

АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

МІЩЕНКО В. А., ДРУГОВА О. С., ДОМНІНА І. І.59

РОЛЬ ЦЕНТРАЛЬНИХ БАНКІВ В БАНКІВСЬКИХ СИСТЕМАХ

СЕМЕНЕНКО П. В.64

СЕКЦІЯ 8. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ
НАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

АБРАМОВА О. С., ДЕНЯК К. М.67

ОБЛІК ТА СУЧАСНИЙ СТАН ЗАСТОСУВАННЯ

ЕЛЕКТРОННИХ ГРОШЕЙ В УКРАЇНІ

ДОЛИНЮК Г. В.71

ОБЛІК ІНВЕСТИЦІЙ: ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

ДОМБРОВСЬКА Н. Р.75

ФОРМУВАННЯ АМОРТИЗАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ:

ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД ТА МІЖНАРОДНА ПРАКТИКА

ПАСТЕРНАК Я. П., КОНЮШЕНКО І. І.80

ПОДАТОК НА ДОДАНУ ВАРТІСТЬ, ФОРМИ

ТА МЕТОДИ ЙОГО ОБЧИСЛЕННЯ

ПОЦИКАЙЛО Т. О.83

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ЕЛЕКТРОННИХ ГРОШЕЙ

СТЕФАНОВИЧ Н. Я., ЯРОШЕНКО А. В.87

СЕКЦІЯ 9. СТАТИСТИКА

ВПЛИВ ВСЕСВІТНЬОЇ ПАНДЕМІЇ

НА СТРУКТУРУ ЕКСПОРТУ ТА ІМПОРТУ УКРАЇНИ

АФАНАСЕНКО А. О., БОЙЧУК Н. Я.93

СЕКЦІЯ 3. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

ВИКОРИСТАННЯ СЦЕНАРІЇВ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ ДЛЯ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖІВ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ

ІВАНЕНКО Л. М.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу*

*Донецький національний університет імені Василя Стуса
м. Вінниця, Україна*

Поширення пандемії COVID-19 здійснює негативний вплив на всі сфери життя людей і функціонування бізнесу, особливо це стосується сфери ритейлу. За результатами дослідження компанії «Euromonitor International» частка e-commerce в Україні у 2020 році становила 9% річних роздрібних продажів. За прогнозами експертів компанії «EVO» у 2021 році передбачається, що цей рівень може зрости до 12% через подальше посилення карантинних заходів в Україні та світі. Не зважаючи на такі тенденції у розвитку онлайн-торгівлі, спостерігається скорочення витрат споживачів на товари не першої необхідності та зниження середнього чеку на 10%, що пов'язано із падінням купівельної спроможності населення та збільшенням обсягів покупки товарів середнього та низького цінового сегменту [1]. Крім того, криза COVID-19 спричинила перенаправлення попиту від дрібних і спеціалізованих магазинів до більш великих і диверсифікованих. Це свідчить про певні тенденції поведінки інтернет-споживачів і одночасне загострення конкуренції на ринку інтернет-торгівлі. Отже, зростання обсягів електронної торгівлі та посилення конкуренції спонукає інтернет-ритейлерів використовувати більш ефективні інструменти залучення клієнтів до своїх web-сайтів, розширювати асортимент товарів та надавати нові послуги з виконання замовлень.

Web-сайт – це, по суті, візитна картка компанії в Інтернет, від якої залежить бажання клієнта купувати певні товари чи послуги. Саме завдяки сайту інтернет-користувач визначає, чи підійдуть для

нього ті варіанти товарів та канали реалізації (доставки), що для нього пропонуються компанією.

Що з цього виходить? На що останнім часом звертають увагу компанії, коли проводять експерименти з інтернет-клієнтами?

За результатами досліджень, що постійно проводять інтернет-магазини було встановлено основні чинники, котрі характеризують відвідування користувачами web-сайтів компаній (рис. 1).



Рис. 1. Чинники, що характеризують відвідування web-сайту компанії, та рекомендації по роботі з ними

Джерело: складено автором на основі [2]

По-перше, це *середній час відвідування сайту* – важливий показник, котрий можна побачити і відслідкувати за допомогою безкоштовних систем web-аналітики (Google Analytics, Serpstat). Таким чином, можна дізнатися, наприклад, скільки становить середній час затримки клієнтів на сайті компанії. Цю інформацію

інтернет-магазин обов'язково враховує у своїй подальшій роботі з клієнтами при прийнятті наступних рішень:

- впровадження pop-up пропозиції, яка не всім подобається, але найчастіше краще працює, коли компанія пропонує підписати клієнта і що-небудь отримати у відповідь;

- визначення періодичності показу онлайн-чату, binotel та ін.

По-друге, це *сторінки сайту, котрі найчастіше відвідують клієнти.*

Слід з'ясувати причини, що впливають на таку поведінку відвідувачів сторінок web-сайту компанії. Такими причинами можуть бути, наприклад:

- наявність актуальних товарів;

- наявність відповідних переконливих закликів та ін.

По-третє, це *сторінки, котрі клієнти відвідують рідше за всіх.*

Необхідно, враховуючи причини, за якими клієнти віддають перевагу певним сторінкам сайту, доопрацювати інші сторінки та повисити їх до рівня залучення клієнта.

По-четверте, *частка (або відсоток) скролу сторінок сайту.*

Необхідно з'ясувати, яку частку тексту сторінки сайту людина відслідкувала, проскролила. Наприклад, подивилася 50% сторінки, або дійшла до низу сторінки, прочитала все або тільки 20% і пішла далі. Слід зрозуміти, чому так сталося.

По-п'яте, *сегментація нових відвідувачів та існуючих клієнтів.*

Якщо компанія працює в Інтернет з певною підтримкою, наприклад, у вигляді відділу продажу, або відділу підтримки зв'язків з клієнтами, то саме ці підрозділи компанії допомагають проводити сегментацію клієнтів-відвідувачів. При цьому виділяють клієнтів, що вперше прийшли на сайт та клієнтів, які вже є існуючими споживачами товарів або послуг компанії. Необхідно з'ясувати, з ким, перш за все, слід встановлювати зв'язок.

Виходячи з чинників, що визначають відвідування web-сайту, компанії розробляють та впроваджують певні сценарії взаємозв'язку зі своїми відвідувачами. До найбільш поширеніших сценаріїв, що використовують інтернет-магазини у сьогоденні є наступні [2–4].

1. Включення онлайн-чату через одну хвилину перебування клієнта на web-сайті.

Виходячи з середнього часу відвідування сайту, компанія виставляє певний термін, коли слід включати онлайн-чат. Як правило, цей термін складає 1 хвилину. Це необхідно для того, щоб клієнт мав можливість ознайомитися з компанією, її діяльністю та зрозумів, що це за компанія. Тільки після цього доцільно щось пропонувати людині та залучати до діалогу.

2. Зв'язок з відвідувачем у нічний або неробочий час.

Як правило, у інтернет-магазинах є робочі години, коли менеджери обробляють заявки клієнтів найбільш активно у чатах, дзвінках і так інше, а також неробочі години. Для того, щоб не втрачати клієнтів, які відвідують сайт у неробочий час і запитувати їх контакти, відправляти відповіді на запитання вже у ранковий час, також дуже важливо своєчасно їх підхопити. Відвідувачам пропонують залишити номер телефону або задати питання за допомогою онлайн-чату чи месенджеру. О дев'ятій годині ранку відвідувач отримує відповідь оператора, наприклад, у месенджері.

3. Зв'язок з відвідувачем, який заходить на сайт втретє.

Наприклад, на сайт увійшла певна кількість людей, які вже втретє відвідують сайт компанії. Вони явно щось шукають, вибирають, прицінюються. Не всі можуть купити одночасно. І з цими людьми компанія має по-особливому будувати діалог. Наприклад, тут може використовуватися таке повідомлення: «Не можете знайти товар, який Вам потрібен або відповідь на питання? Залиште номер телефону – відповімо максимально швидко». Відвідувачу пропонується написати відповідь в онлайн-чат або у месенджер.

4. Зв'язок з відвідувачами, які уходять з сайту.

Також компанія може використовувати сценарій зв'язку, коли людина намагається залишити сайт. Найчастіше за все, коли відвідувач бачить три рор-уп на web-сторінці сайту, намагається залишити сайт і його наздоганяє повідомлення: «Не йди! Забери подарунок! Ми тобі дамо знижку! Ось тобі менеджер», то його це буде вкрай дратувати.

Але, якщо знаходити ті сторінки сайту, котрі є найбільш конверсійними, найбільш цікавими з точки зору продаж, то тоді можна спробувати такий сценарій з повідомленням: «Не йдіть! Підберемо товар по фото, опису або статті і проконсультуємо.

Напишіть нам». Хоча вважається, що цей сценарій за своїм шаблоном відштовхує клієнта, але, насправді, не всіх. І знову ж таки це можна пробувати на різних сторінках сайту і по різних сценаріям.

5. Пропозиція залишити свою електронну адресу, якщо всі оператори зайняті

Цей сценарій використовується тоді, коли існує певна проблема, а саме: не всі оператори у робочій час встигають швидко залучатися до діалогу і відповідати відвідувачам сайту, так як запитань може бути вкрай багато. На сайт компанії додається функціонал для того, щоб чат-бот пропонував клієнту або перейти до месенджеру, або запитував у відвідувача e-mail (номер телефону), наприклад, через 1 хвилину, через 2, 3 хвилини і так далі, якщо оператор не підключається до діалогу.

Таким чином, завдяки використанню на web-сайтах сценаріїв залучення клієнтів, у інтернет-магазинів з'являється можливість отримати контактні дані, зав'язати діалог, зацікавити відвідувача, надати консультацію, запропонувати корисні матеріали, знижки, ознайомити з каталогом товарів, комунікувати з людиною протягом тривалого часу в зручному для неї каналі, тобто залучати інтернет-користувача до воронки продаж та здійснювати реалізацію продукції або послуг компанії.

Література:

1. Підсумки ринку електронної комерції в Україні по даним EVO: 107 млрд грн на покупки в інтернеті. URL: <https://ain.ua/2020/12/25/pidsumky-2020-evo>.
2. Дыкуха А. Как привлечь клиентов, повысить конверсии и увеличить продажи с помощью сценариев на сайте. Вебинар 18.03.2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kLVeqBt-Kg8&t=1311s>.
3. Увеличивайте продажи на сайте с помощью онлайн-чата, умных виджетов и чат-ботов. URL: <https://13chats.com/ru>.
4. Фокин А. Сценарии чат-ботов для разных ниш. URL: https://drive.google.com/file/d/1bUsqR-wqJn_SPsjdC5YP1L7XUt0PWFvt/view.

МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

**ЕКОНОМІЧНИЙ І СОЦІАЛЬНИЙ РОЗВИТОК
РЕГІОНІВ ТА ДЕРЖАВИ**

м. Дніпро
27 березня 2021 року

Ум. друк. арк. – 5,81.
Замовлення # 7303-21. Папір офсетний.
Віддруковано з готових діапозитивів.
Наклад – 100 прим.

Надруковано у малому видавничому центрі
Наукової економічної організації «Перспектива»
а/с 5738, 49107, м. Дніпро
www.perspektyva.dp.ua