

SCI-CONF.COM.UA

**FUNDAMENTAL AND
APPLIED RESEARCH IN
THE MODERN WORLD**



**PROCEEDINGS OF X INTERNATIONAL
SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE
MAY 12-14, 2021**

**BOSTON
2021**

FUNDAMENTAL AND APPLIED RESEARCH IN THE MODERN WORLD

Proceedings of X International Scientific and Practical Conference

Boston, USA

12-14 May 2021

Boston, USA

2021

UDC 001.1

The 10th International scientific and practical conference “Fundamental and applied research in the modern world” (May 12-14, 2021) BoScience Publisher, Boston, USA. 2021. 778 p.

ISBN 978-1-73981-124-2

The recommended citation for this publication is:

Ivanov I. Analysis of the phaunistic composition of Ukraine // Fundamental and applied research in the modern world. Proceedings of the 10th International scientific and practical conference. BoScience Publisher. Boston, USA. 2021. Pp. 21-27. URL: <https://sci-conf.com.ua/x-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-fundamental-and-applied-research-in-the-modern-world-12-14-maya-2021-goda-boston-ssha-arhiv/>.

Editor

Komarytskyy M.L.

Ph.D. in Economics, Associate Professor

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, Russia and from neighbouring 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.

e-mail: boston@sci-conf.com.ua

homepage: <https://sci-conf.com.ua>

©2021 Scientific Publishing Center “Sci-conf.com.ua” ®

©2021 BoScience Publisher ®

©2021 Authors of the articles

TABLE OF CONTENTS

1.	<i>Bobrovnyk S. V.</i> INTERNATIONAL LEGAL STANDARDS OF HUMAN RIGHTS: CONTENTS AND REGULATORY FIXING.	13
2.	<i>Dalzar Nashwan Salem</i> HE PROCESS OF MIGRATION IN THE MIDDLE EAST AND NORTH AFRICA.	18
3.	<i>Dzirkvelishvili D.</i> SUBJECT: AGRARIAN AND BIOLOGICAL SCIENCES CONVERSION OF FATTY ACIDS IN DAMBALKHATCHO.	27
4.	<i>Ishik Omur Kerim Mehmetshah</i> THE STRATEGIC IMPORTANCE OF TURKISH-AZERBAIJANI RELATIONS IN THE PERIOD OF GLOBALIZATION.	30
5.	<i>Islyamova K. S., Oryna Ivaniga</i> THE INFLUENCE OF FOREIGN LANGUAGES LEARNING ON BUILDING BRAIN NEURAL PATHWAYS.	33
6.	<i>Khaidurov V. V.</i> MATHEMATICAL MODELS OF INVERSE PROBLEMS OF RESTORATION OF THE MAIN CHARACTERISTICS OF SOURCES OF ENVIRONMENTAL POLLUTION.	38
7.	<i>Khmara T., Lopushniak L., Dmytrenko R., Honcharenko V.</i> ORGANIZATION OF RESEARCH WORK AND TRAINING OF PERSONNEL SCIENTIFIC POTENTIAL AMONG STUDENTS OF BUKOVINIAN STATE MEDICAL UNIVERSITY.	46
8.	<i>Kuzenkov A. A., Olkhova Yu. E.</i> DEVELOPMENT OF AN ELECTRONIC DOCUMENT EXCHANGE SYSTEM OF THE FACULTY.	49
9.	<i>Klimova O., Drozdova L., Lavinska O., Bychenko E., Kordon T.</i> FORMATION OF IMMUNOPATHOLOGICAL REACTIONS IN PATIENTS WITH HEPATOSPLENOMEGALY CAUSED BY VARIOUS ETIOLOGICAL FACTORS.	52
10.	<i>Koval S., Momot O., Sevryuk M.</i> FORMATION OF TECHNICAL SKILLS OF HIGHLY QUALIFIED ATHLETES IN GORODKI.	57
11.	<i>Lototska O. V., Kucher S. V., Krytska H. A., Sopel O. M., Fedoriv O. Ye., Kopach O. Ye., Yurchyshyn O. M., Melnyk N. A., Bilucha A. V.</i> EFFECTS OF SODIUM STEARATE ON THE LEVEL OF POTASSIUM, SODIUM AND CALCIUM IN THE ORGANISM OF WHITE RATS.	60
12.	<i>Lysko B., Zhytar D.</i> TECHNOLOGICAL OPTION INFLUENCE AN VECTOR (LINE) DEVELOPMENT ACCURACY RTN MEASUREMENT.	69

13. *Novychenko S. D., Novychenko Yu. O., Popovych M. V.* 74
DEPENDENCE OF RENAL CIRCULATION ON THE MORPHOLOGICAL AND FUNCTIONAL STATE OF ERYTHROCYTES IN PATIENTS WITH CHRONIC KIDNEY DISEASE STAGE I-II AND ARTERIAL HYPERTENSION.
14. *Omelyan O. M., Sakhno T. V., Krikunova V. Yu.* 83
INNOVATIVE TECHNOLOGY OF PHARMACEUTICAL PRODUCT AUTHENTICATION.
15. *Pavliashvili S., Gubeladze D.* 87
AGRICULTURALLY EFFECTIVE ECONOMIC ACTIVITY.
16. *Protsak T. V., Reshetilova N. B., Zabrodska O. S., Hovanets K. R.* 96
ONTOGENETIC FEATURES OF THE PANCREAS.
17. *Pivtorak K., Gopinath V.* 105
POTENTIAL DRUG-DRUG INTERACTIONS IN COVID-19 PATIENTS.
18. *Piskur Z. I.* 109
ALGORITHM FOR THE DIAGNOSING OF EXTRAPULMONARY TUBERCULOSIS AMONG CHILDREN.
19. *Semenyna H. B., Doroshenko-Kravchyk M. V., Fartushok T. V.* 115
NEWEST APPROACHES TO THE DIAGNOSIS OF HYPERPLASTIC PROCESSES IN GYNECOLOGY.
20. *Shamanina T., Chori V., Berdnikov V., Pavlenko V.* 122
BIOMETRIC IDENTIFICATION OF THE USERS OF COMPUTER SYSTEMS BASED ON EYE TRACKING DATA.
21. *Shapoval O. V., Shneiderman S. I.* 130
MITOCHONDRIAL DYSFUNCTION ASSOCIATED WITH CHRONIC FATIGUE SYNDROME.
22. *Shiraliev Alem Adem oglu, Feyzullayev Khasay Azay oglu* 136
EFFICIENCY IMPROVEMENT OF CONDITION OF GAS INJECTION AND EXTRACTION IN UNDERGROUND GAS STORAGE WELLS.
23. *Tretiakova S. O., Voitovska V. I.* 143
COMPARATIVE ASSESSMENT OF THE CHEMICAL COMPOSITION OF WHOLE GRAIN SORGHUM FLOUR (SORGHUM BICOLOR) AND CHIA (SALVIA HISPANICA).
24. *Ugrekhelidze I., Kartsidze N., Chubinidze E.* 151
XVII CENTURY FRENCH WRITTEN AND FINE SOURCES ON GEORGIAN ATTIRE.
25. *Yadigarov Tabriz Abdulla oglu, Valizada Babak Fazil oglu, Qarayev Adem Malik oglu* 162
ASSESSMENT OF THE IMPACT OF CUSTOMS TAX REVENUES ON GDP.
26. *Yurkovskiy A. M., Achinovich S. L.* 176
DYSTROPHIC CHANGES AND CHANGES IN THE VOLUME OF THE ILIO-LUMBAR LIGAMENT ASSOCIATED WITH THEM.

27.	<i>Yurkovskiy A. M., Nazarenko I. V., Achinovich S. L.</i> OSTEOPENIA IN THE AREA OF ENTHESIS OF THE LUMBAR LINE: AGE-DEPENDENT DYSTROPHIC CHANGES OR THE RESULT OF FUNCTIONAL OVERLOAD?	180
28.	<i>Азарова А. О., Пугач В. С.</i> СИСТЕМА ЗНИЖОК, ПРОМОКОДІВ ТА АКЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ У ЗАВОЮВАННІ ПРИХИЛЬНОСТІ НА ПРОСТОРАХ ІНТЕРНЕТУ.	185
29.	<i>Ананьян Е. Л.</i> АНАЛІТИЧНЕ ТА СИНТЕТИЧНЕ ЧИТАННЯ У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ МАЙБУТНЬОГО ФІЛОЛОГА.	195
30.	<i>Бистрова Ю. О.</i> ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ НАМІРІВ У ШКОЛЯРІВ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ ЗДОРОВ'Я ЗАСОБАМИ ПРОФЕСІЙНОЇ ОРІЄНТАЦІЇ.	200
31.	<i>Бодак М.</i> ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПРИКОРДОННИХ КОНФЛІКТІВ МІЖ ІНДІЄЮ ТА КИТАЄМ.	208
32.	<i>Борискіна М. О.</i> ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ МОРАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО СТАНУ ОСОБОВОГО СКЛАДУ У ЗБРОЙНИХ СИЛАХ УКРАЇНИ.	214
33.	<i>Бондар С. С., Дубровська О. М.</i> ЕВОЛЮЦІЯ НАУКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ВИРІШЕННЯ ВАЖЛИВОЇ СУДОВО-МЕДИЧНОЇ ПРОБЛЕМИ: ВСТАНОВЛЕННЯ ЗАЖИТТЄВОСТІ І ДАВНОСТІ МЕХАНІЧНОЇ ТРАВМИ.	222
34.	<i>Бондаревич С. М., Нечипоренко К. К.</i> ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ САМОСПРИЙНЯТТЯ ТА САМООЦІНКИ ІНДИВІДІВ ПРИ ДИСМОРФОФОБІЯХ.	225
35.	<i>Бондаревич С. М., Коваленко Ю. Ю.</i> ПСИХОЛОГІЧНИЙ ТИСК У СІМЕЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ (ГАЗЛАЙТИНГ).	229
36.	<i>Валюкевич Т. В.</i> СЕРИАЛ КАК СПОСОБ ИЗУЧЕНИЯ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА.	233
37.	<i>Видавская-Сколот А. О., Тукан-Сколот М. Г., Видавская-Сколот А. Г.</i> БОЖЬИ ПРОТОЦИВИЛИЗАЦИИ И БОЖЬИ ЦИВИЛИЗАЦИИ.	235
38.	<i>Ворожко С. П.</i> КОНТРОЛЬ ЧИСЕЛЬНОСТІ ҐРУНТОВИХ ШКІДНИКІВ У ПОСАДКАХ МІСКАНТУСУ ГІГАНТСЬКОГО.	246
39.	<i>Волков Д. С., Черних О. А.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНІВ ПСИХІЧНОГО ЗДОРОВ'Я.	253
40.	<i>Гринь О. Р., Гринь А. Р.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПРОЯВУ АГРЕСІЇ ТА АГРЕСИВНОСТІ У СПОРТСМЕНІВ В РІЗНИХ УМОВАХ СПОРТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.	259

41.	<i>Голосна О. С.</i> СУСПІЛЬНА СВІДОМІСТЬ ЯК ОБ'ЄКТ ПОЛІТИЧНОГО МАНІПУЛЮВАННЯ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ.	268
42.	<i>Дардан Т. С., Гудима М. І., Макавук Ю. Р., Віятник М. Ф., Гайда С. А.</i> ДУХОВНІСТЬ – ПОРОДЖУЄ ТВОРЧІСТЬ.	272
43.	<i>Демченко В. О., Демченко О. В.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ТВЕРДОСТІ НА ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВЗАЄМОДІЇ ПАРИ «КОЛЕСО-РЕЙКА».	283
44.	<i>Дмитрик О. О., Рядінська В. О.</i> ПРАВОВА НЕВИЗНАЧЕНІСТЬ ОКРЕМИХ АСПЕКТІВ ПРОЦЕДУРИ КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ОЦІНЮВАННЯ СУДДІВ В УКРАЇНІ.	287
45.	<i>Долусова Н. В., Івашечкіна О. А.</i> ЛЕКСИКО-СЕМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НАЗВ ТАТУЮВАНЬ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ.	293
46.	<i>Ергард Н. М., Шевчук В. А., Кубаля С. М., Ситник Ю. В., Богдаш В. В., Селін В. С.</i> НОВІ ПОГЛЯДИ НА СУДОВО-МЕДИЧНУ ДІАГНОСТИКУ МЕХАНІЧНОЇ АСФІКСІЇ ЧЕРЕЗ ПОВІШЕННЯ.	297
47.	<i>Євтух М. Б.</i> ПРОБЛЕМА ОСОБИСТОСТІ ВЧИТЕЛЯ У ТВОРЧІЙ СПАДЩИНІ І. Я. ФРАНКА.	304
48.	<i>Жук Т. В., Збіцька К. О.</i> АНІМЕ-РЕКЛАМА, ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗБІЛЬШЕННЯ ДОХОДІВ ПІДПРИЄМСТВА.	310
49.	<i>Завальнюк І. Я., Гуцол Ю. О.</i> ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДРУНТЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ СКЛАДНИХ БЕЗСПОЛУЧНИКОВИХ РЕЧЕНЬ У ХУДОЖНЬОМУ СТИЛІ.	314
50.	<i>Запольський Л. Л., Ільїна Н. Є.</i> НОРМУВАННЯ ПРАЦІ НАУКОВИХ І НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНИХ ПРАЦІВНИКІВ У СФЕРІ ЦИВІЛЬНОГО ЗАХИСТУ, ПОЖЕЖНОЇ І ТЕХНОГЕННОЇ БЕЗПЕКИ ТА ВИЗНАЧЕННЯ СОБІВАРТОСТІ НАУКОВИХ РОБІТ.	319
51.	<i>Зейналова Айтан Ильхам кызы</i> ИЗУЧЕНИЕ БИОМОРФОЛОГИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ ИНТРОДУЦИРОВАННЫХ И МЕСТНЫХ СОРТОВ ХЛОПЧАТНИКА.	324
52.	<i>Исломова Д. А.</i> ИЗ ИСТОРИИ ПЕРЕВОДОВ И ПЕРЕВОДЧИКОВ.	330
53.	<i>Кармазін С. С., Подоляка Н. С.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБИСТІСНОЇ ТА СИТУАТИВНОЇ ТРИВОЖНОСТІ В ПІДЛІТКІВ. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ.	337
54.	<i>Калайда О. Ф.</i> НОВИЙ ВАРІАНТ БАГАТОБЛОКОВИХ МАТРИЧНИХ МЕТОДІВ РОЗВ'ЯЗУВАННЯ КРАЙОВИХ ЗАДАЧ ДЛЯ ЗВИЧАЙНИХ ЯВНИХ ЛІНІЙНИХ ДИФЕРЕНЦІАЛЬНИХ РІВНЯНЬ ДРУГОГО ПОРЯДКУ.	342

55.	Касумова Аида Закир кызы ФОРМИРОВАНИЕ ЛИДЕРСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ У УПРАВЛЯЮЩИХ МСП.	345
56.	Касьяненко К. М., Сарафанова Д. М. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ДИЗАЙНУ УПАКОВКИ ПАРФУМІВ.	355
57.	Кізим М. С. ВИЗНАЧЕННЯ НАЙБІЛЬШ ІНФОРМАТИВНИХ ПРОГНОСТИЧНИХ ФАКТОРІВ РИЗИКУ РОЗВИТКУ РАКУ МОЛОЧНОЇ ЗАЛОЗИ.	359
58.	Кравчук І. М. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ЗРІЛОСТІ В УМОВАХ ВИЩОГО ПРОФЕСІЙНОГО УЧИЛИЩА.	363
59.	Кравченко В. О., Кравченко Ю. А. МАГНІТНІ ДАТЧИКИ АВТОМАТИЗОВАНИХ СИСТЕМ КЕРУВАННЯ.	375
60.	Корепанова К. О. ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ІНДУСТРІЇ ДОЗВІЛЛЯ.	383
61.	Коржакова О. О., Семеняк А. В. МОЖЛИВОСТІ ПРОФІЛАКТИКИ ПРЕЕКЛАМПСІЇ.	388
62.	Корнєєв Ю. В., Мельник В. В. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ ЩОДО ЗАХИСТУ ДИКИХ ТВАРИН ВІД ЖОРСТОКОГО ПОВОДЖЕННЯ.	396
63.	Корниенко И. А. ВАНДАЛИЗМ КАК СОЦИАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА.	402
64.	Коркач Ю. В., Кузьмич А. В. УЧАСТЬ САМОВРЯДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В ПРОЦЕСІ РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЧНОЇ ОСВІТИ РЕГІОНУ.	409
65.	Колісник О. В. ПІДТРИМКА УЧНІВ З ОСОБЛИВИМИ ОСВІТНИМИ ПОТРЕБАМИ В РОБОТІ АСИСТЕНТА ВЧИТЕЛЯ ЗАКЛАДУ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ.	416
66.	Колянова Т. В. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЗАПІЗНЕННЯ НА ХАРАКТЕР СТІЙКОСТІ ОСОБЛИВИХ ТОЧОК В МАТЕМАТИЧНІЙ МОДЕЛІ ПРИРОДЖЕНОГО ІМУНІТЕТУ.	425
67.	Коновальчук М., Оношко Н. ВИКЛИКИ СУЧАСНОГО СВІТУ ТА АКТУАЛЬНІСТЬ РОЗВИТКУ SOFT SKILLS МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ.	435
68.	Кузема Я. О., Шевченко Т. В. КРИМІНОЛОГІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОСОБИСТОСТІ ЗЛОЧИНЦЯ-РЕЦИДИВІСТА.	445
69.	Лакно О. В., Цівенко О. І., Назаренко А. О. ВІКОВИЙ ДЕФІЦИТ АНДРОГЕНІВ У ЧОЛОВІКІВ З ЦУКРОВИМ ДІАБЕТОМ 2 ТИПУ ТА НА ІШЕМІЧНУ ХВОРОБУ СЕРЦЯ.	448

70. *Лесік І. М., Нехайчик Є. Є., Магар Д. Є.* 452
КІБЕРБЕЗПЕКА ЯК ОСНОВА ЦИФРОВОГО СУСПІЛЬСТВА.
71. *Лесна Н. С., Чачанідзе С. С.* 460
ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ АНАЛІЗУ ПРОДУКТИВНОСТІ СКБД.
72. *Литвиненко О. М.* 465
АЛЬТЕРНАТИВНА ЕНЕРГЕТИКА ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ
НАПРЯМОК РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ.
73. *Лукомська Ю. В., Мислінчук В. О., Лебедь О. О.* 476
МЕТОД АНАЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ НАВИЧОК ТВОРЧОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ШКОЛЯРІВ.
74. *Магеррамова Севда Эльшад кызы* 485
ЕКОНОМІКА В ПЕРІОД COVID-19 И СТРАТЕГИЯ
ЭКОНОМИЧЕСКОГО ВОЗРОЖДЕНИЯ.
75. *Мазоха Д. С.* 494
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ПРОФЕСІЙНОГО СТАНОВЛЕННЯ
ПРАЦІВНИКА СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ.
76. *Максименко І. Я., Верхованова Т. Г.* 504
ОБЛІКОВА ПОЛІТИКА: ЗНАЧЕННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ
ФОРМУВАННЯ.
77. *Малиш М. І., Куліш М. Р.* 507
ВПЛИВ ТЕМПЕРАТУРИ НА РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ЛІНІЙНО
ПОЛЯРИЗОВАНОГО СВІТЛА У МОНОКРИСТАЛАХ CDS.
78. *Мамажанова Н. М.* 515
УЛЬТРАЗВУКОВОЙ МОНИТОРИНГ ПЕЧЕНИ У БОЛЬНЫХ С
ХРОНИЧЕСКИМ ГЕПАТИТОМ С ПРИ РАЗЛИЧНЫХ СТЕПЕНЯХ
КЛИНИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ ЗАБОЛЕВАНИЯ.
79. *Микитюк А. А., Семеняк А. В.* 520
ПРИЧИНИ НЕВИНОШУВАННЯ ВАГІТНОСТІ.
80. *Мазниченко Н. І.* 525
ІДЕНТИФІКАЦІЯ КОРИСТУВАЧІВ МОБІЛЬНИХ ПРИСТРОЇВ З
ВИКОРИСТАННЯМ ДИНАМІКИ НАБОРУ ПАРОЛЬНОЇ ФРАЗИ.
81. *Михайлюк І. В., Дмитренко Д. В.* 535
ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОГО ВИГОРАННЯ
ПРАЦІВНИКІВ СФЕРИ ФІТНЕСУ.
82. *Муханова О. М., Шепелева О. В.* 541
РОЛЬ ТА ВИДИ КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ В ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ
ІНОЗЕМНІЙ МОВІ.
83. *Мухиддинова Ирода Илхом кизи, Тешабоева Хушноза Бехзод кизи,
Абдусалимов Б. Н., Аскарьянц В. П.* 545
К ВОПРОСУ ДИСФУНКЦИИ ГИПОТАЛАМО-ГИПОФИЗАРНО-
НАДПОЧЕЧНИКОВОЙ СИСТЕМЫ.
84. *Назирова З. М.* 551
СТЕРОИД ПРОДУЦИРУЮЩАЯ ФУНКЦИЯ ЯИЧНИКОВ У ЖЕНЩИН
РАЗЛИЧНЫХ ВОЗРАСТНЫХ ГРУПП С ГИПЕРПЛАЗИЕЙ
ЭНДОМЕТРИЯ.

85. **Олексін Ю. П., Кочубей А. В., Сокаль В. А., Шевчук Т. Є.** 555
 НАВЧАННЯ В УМОВАХ МАГІСТРАТУРИ ЯК ПІДГРУНТЯ ОСВІТИ
 ВПРОДОВЖ ЖИТТЯ.
86. **Опішняк С. О.** 563
 ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ ЮРИДИЧНОЇ АНТРОПОЛОГІЇ.
87. **Осипенко І. В., Кветний Р. Н., Іванов Ю. Ю.** 571
 ОГЛЯД БІОНІЧНИХ АЛГОРИТМІВ РОЙОВОГО ІНТЕЛЕКТУ.
88. **Пайонок С. В., Беланов К. О.** 574
 ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА ФЕДЕРАТИВНОЇ РЕСПУБЛІКИ
 НІМЕЧЧИНА ТА БУНДЕСВЕРА.
89. **Петрова Є. С., Макаренко Д. О., Терьошин В. О.** 581
 ОЦІНКА КЛІНІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ
 ЕНТЕРОСОРБЕНТІВ ПРИ ЛІКУВАННІ ХВОРИХ НА ХАРЧОВІ
 ТОКСИКОІНФЕКЦІЇ.
90. **Приходько О. Ю., Гончарова О. О., Кравцова Е. Р.** 584
 ОСНОВНІ СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ HR-ДІЯЛЬНОСТІ.
91. **Приходько О. Ю., Стойнова М. Г., Везенкова О. В.** 591
 ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В
 УМОВАХ КРИЗИ.
92. **Пурій Д. Р., Зимомря М. І.** 598
 АНГЛІЙСЬКА ЛІТЕРАТУРА В РЕЦЕПЦІЇ ДМИТРА ПАВЛИЧКА ЯК
 ПЕРЕКЛАДАЧА.
93. **Пчолкін В. Д., Федосова О. В.** 602
 ВПЛИВ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ФОРМУВАННЯ
 СТРУКТУРИ МЕТОДИКИ РОЗСЛІДУВАННЯ ЗЛОЧИНІВ.
94. **П'янківська Л. В.** 613
 РОЛЬ КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ
 ПОЛІЦЕЙСЬКОГО.
95. **Рахімова В. Ш., Калонova М. Н., Абдумаджидов А. А.** 621
 ЗНАЧИМОСТЬ ФАКТОРА ПИТАННЯ ДЛЯ СТАНОВЛЕННЯ
 ПИЩЕВАРИТЕЛЬНЫХ ФУНКЦИЙ.
96. **Рижикова Н. І., Бірченко Н. О.** 628
 ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО РИНКУ.
97. **Спиваченко А., Борозан П., Мистрець С.** 632
 РЕЗУЛЬТАТЫ СЕЛЕКЦИИ КУКУРУЗЫ ИНСТИТУТА
 РАСТЕНИЕВОДСТВА ПОРУМБЕНЬ.
98. **Стахів М. М.** 641
 ФОРТЕПАННА СЮІТА А. КОС-АНАТОЛЬСЬКОГО «КОЗАЦЬКІ
 МОГИЛИ»: ВИКОНАВСЬКО-ПЕДАГОГІЧНИЙ АСПЕКТ.
99. **Стороженко Т. В.** 648
 ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ КОНЦЕРТМЕЙСТЕРА З ВОКАЛІСТАМИ-
 ПОЧАТКІВЦЯМИ У ПЕДАГОГІЧНИХ ЗВО.
100. **Ташпулатов С. Ш., Чориева Ф. Э., Черунова И. В.** 653
 ТРЕБОВАНИЯ К ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЕ И КОМФОРТНОСТЬ.

101. *Туриніна О. Л., Коростильова І. В.* 659
ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СТУДЕНТІВ.
102. *Убайдуллаев Ш. Н., Мансурова К. Х.* 669
АНИМАЛИСТИЧЕСКИЕ ПАРЕМИОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ С ОБОЗНАЧЕНИЯМИ ДИКИХ ЖИВОТНЫХ В УЗБЕКСКОМ И НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКАХ.
103. *Ульянова В. С., Худавердієва К. С., Федорченко О. В., Полинко Я. Р.* 678
РІЗНОМАНІТНІ АСПЕКТИ ПРОЦЕСУ ЕСТЕТИЧНОГО ВИХОВАННЯ ВІДОБРАЖЕНІ В ПРАЦЯХ ФІЛОСОФІВ, ПЕДАГОГІВ, ПСИХОЛОГІВ.
104. *Фролов Д. К.* 686
ПРІОРИТЕТИ МІЖНАРОДНОГО ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ.
105. *Фоменко К. Н.* 690
ЛАБОРАТОРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ С ЦЕЛЬЮ СКРИНИНГА САХАРНОГО ДИАБЕТА.
106. *Хужакулов К. Р., Нарзуллаева А. М., Фозилов С. Ф., Саъдуллаева Д.* 694
ПОЛУЧЕНИЕ ЖИРНЫХ КИСЛОТ ИЗ ХЛОПКОВЫХ СОАПСТОКОВ.
107. *Цюпак І. М., Баранова В. А.* 702
ОБҐРУНТУВАННЯ СПЕЦИФІКИ ФОРМУВАННЯ МАТЕМАТИЧНИХ ЗНАНЬ У ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ ЗАСОБОМ ЕКСПЕРИМЕНТУВАННЯ.
108. *Чернышов Н. Н., Никифоров А. С.* 709
ИССЛЕДОВАНИЕ ФОТОГАЛЬВАНИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ ХАРАКТЕРИСТИК ПРЕОБРАЗОВАНИЯ.
109. *Шапакидзе Е. Д., Николеишвили Г. В.* 716
РОЛЬ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИИ В РАЗВИТИИ ШЕЛКОВОДСТВА ГРУЗИИ.
110. *Шевченко О. П., Дмитричкова В. Є.* 725
ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ МЕДИЧНИХ ТЕРМІНІВ. ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ТРАНСФОРМАЦІЇ.
111. *Шелест Т. Д., Коєва І. М.* 731
ПІСТКОВІДНА АЛОПЕЦІЯ У ЖІНОК РЕПРОДУКТИВНОГО ВІКУ.
112. *Шматько Ю. М.* 735
РОЗРАХУНОК ТА ВПЛИВ РОЗМІРНОСТІ КЛАСТЕРА НА СТИЛЬНИКОВУ МЕРЕЖУ ЗВ'ЯЗКУ.
113. *Широков Б. М., Журавлев А. Ю., Шиян А. В.* 739
ИСТОЧНИК АТОМОВ ДЛЯ НАНЕСЕНИЯ ЭПИТАКСИАЛЬНЫХ Si-ПЛЁНОК.
114. *Шопша О. Л., Новікова О. О.* 745
ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕЖИВАННЯ САМОТНОСТІ У РАННІЙ ДОРОСЛОСТІ.
115. *Шоюнусов С. И., Каратаева Л. А.* 753
АСПЕКТЫ ОНКОПАТОЛОГИИ.

116. *Юзікова Н. С., Корнякова Т. В., Хом'яченко С. І.* 758
РОЛЬ АНТИКОРУПЦІЙНОЇ ПРАВОСВІДОМОСТІ ОСОБИСТОСТІ У
МЕХАНІЗМІ ПРОТИДІЇ КОРУПЦІЇ.
117. *Ядловська О. С., Усік Н. О.* 768
ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ ТА СЕГРЕГАЦІЯ У ПРОФЕСІЙНІЙ
ДІЯЛЬНОСТІ ЩОДО ЖІНОК.
118. *Яценко В. В., Пехарєва С. В.* 773
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПЕДАГОГІЧНОЇ ТВОРЧОСТІ У
МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ.

**СИСТЕМА ЗНИЖОК, ПРОМОКОДІВ ТА АКЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ У
ЗАВОЮВАННІ ПРИХИЛЬНОСТІ НА ПРОСТОРАХ ІНТЕРНЕТУ**

Азарова Анжеліка Олексіївна

к.т.н., проф. каф. МБІС

Вінницький національний технічний університет

Пугач Володимир Сергійович

Студент 3 курсу

Вінницький національний технічний університет

м. Вінниця, Україна

Анотація Головною проблемою будь-якого сайту електронної комерції є збільшення продажів шляхом розвитку та утримання своїх клієнтів. Для цього існує багато методів, і одним із найкращих є регулярне проведення онлайн-акцій.

Система знижок, промокодів та акцій – це продуктивний спосіб залучити нових клієнтів та збільшити вартість кошиків ваших існуючих клієнтів. Знижки та акції можуть переконати неактивного клієнта почати купувати знову, заохотити наявних клієнтів додати ще кілька предметів у кошик або ефективно ліквідувати застарілий товар. Коректне застосування таких інструментів дозволяє підтримувати норму прибутку товару вище мінімального порогу та збільшити обсяг продажів.

Не зважаючи на те, що існує багато ефективних методів завоювання прихильності клієнтів в Інтернеті застосування їх має бути виваженим, щоб постійне їх застосування не створювало неприємного відчуття «зниження вартості бренду». Отже, необхідним є пошук балансу між Інтернет-акцією, яка є достатньо привабливою для користувачів Інтернету, та обмеженою втратою націнки.

У запропонованому дослідженні було розглянуто позитивні та негативні

аспекти системи знижок, промокодів та акцій у Інтернет-магазині, проаналізовано базові способи використання цих інструментів для стимулювання конверсій та завоювання прихильності на просторах Інтернету.

Ключові слова: знижка, акція, промокод, клієнт, бренд.

Сайт електронної комерції є за умов негативного впливу коронавірусу одним із найбільш ефективним засобом збуту продукції, при цьому кожен його відвідувач схильний до когнітивних упереджень, прийомів переконання, психологічних теорій тощо. Оволодіння ефективними прийомами переконання і завоювання прихильності, таким чином, може підвищити конкурентоспроможність фірми, підприємства, організації; даючи краще розуміння того, чому відвідувачі кидають свої кошики із товарами або чому вони купують і як на них можна вплинути.

Отже, якість сайту суттєво визначає результати продажів. Згідно з дослідженням Kissmetrics, 93% покупців вважають візуальний вигляд найважливішим чинником під час придбання товару.

Система знижок, промокодів та акцій є надзвичайно важливим інструментом у завоюванні прихильності на просторах Інтернету. Вони допомагають залучити нових клієнтів і мотивують їх робити покупки. Інтернет-магазинам важливо зрозуміти, яка з акцій максимально ефективно спрацює в їхньому випадку. [2].

Ефективність акції визначається її цільовою аудиторією. Варто використовувати інструменти, такі як Google Analytics. Із метою підготовки маркетингової кампанії слід враховувати вік, стать, місце проживання, інтереси аудиторії тощо. Це допоможе підібрати найбільш точні інструменти для комунікації з аудиторією. Наприклад, «Люксоптика» у своїх постах у соцмережах явно орієнтується на молоду аудиторію. Вони пишуть тексти в доброзичливому та дещо вільному тоні, пропонують стильні подарунки.

Щоб акції дали очікуваний ефект, варто використовувати їх свідомо. Для цього потрібно проаналізувати аудиторію, продумати просування,

використовувати приводи для проведення акцій тощо. Інтернет-магазинам варто брати приклад з відомих брендів, які проводять акції з урахуванням особливостей товарів, які вони продають [10].

Добре використані купони на знижки та спеціальні пропозиції є ефективним важелем розвитку обороту електронної комерції та утримання своїх клієнтів. Перед електронними продавцями постає кілька питань: який тип спеціальних пропозицій пропонувати, коли і в якому контексті пропонувати, яку суму знижки запропонувати? Погано продумана стратегія просування електронної комерції може швидко стати згубною. [1].

Доцільність пропозиції клієнтам купонів та акцій. Акції мають свої переваги та недоліки. Акції електронної комерції мають прямий і безпосередній вплив на продажі. Це головна перевага. Вони дають змогу залучати нових клієнтів, покращувати коефіцієнт конверсії на сайті та формувати лояльність клієнтів. Більше того, рекламні кампанії порівняно легко реалізувати.

З іншого боку, акції мають очевидний вплив на вашу націнку. Націнка на товар, що продається з просуванням, обов'язково зменшується. Це головний недолік купонів та інших спеціальних пропозицій. Ще один недолік, який часто сприймають погано: потенційно шкідливий вплив рекламних акцій на імідж бренду. Деякі клієнти можуть подумати, що вам доводиться просувати свою продукцію, щоб продати її. Наприклад, компанія «Apple», яка має чудовий імідж бренду, досить скупа на акції.

З урахуванням цих недоліків необхідно серйозно аналізувати, яку стратегію прийняти. Якщо фірма позиціонує себе як бренд преміум-класу або таку, яка має структурно низьку націнку, не варто зосереджуватися на купонах та спеціальних пропозицій. З іншого боку, якщо підприємство, фірма має дуже зручні націнки, акції можуть стати дуже важливим важелем. Така стратегія просування повинна відповідати загальній стратегії брендингу.

Купони та спеціальні пропозиції. Є кілька форматів купонів та спеціальних пропозицій. Один із головних – це знижки. Знижка може базуватися на відсотках: наприклад, «10% знижки на наступне придбання

косметичного товару». Знижка також може бути грошовою оцінкою: наприклад, «100 гривень знижки на наступну покупку». Найбільш вдалимими є відсоткові знижки. Дуже високі (40%, 50% тощо), вони дозволяють позбутися продуктів, які складно реалізувати. Знижки, що мають грошову оцінку, мають дуже ефективний психологічний вплив на клієнтів, оскільки клієнти відчують, що втрачають гроші, якщо ними не користуються.

Безкоштовна доставка. Одним із популярних форматів Інтернет-продажів продукції є безкоштовна доставка. В електронній комерції доставка є найбільш делікатною темою. Наприклад, надмірна вартість доставки є головним фактором відмови від кошика для покупок. Пропонування доставки – це дуже ефективна маркетингова техніка для збільшення кількості конверсій на сайті та спонукання клієнтів до замовлення. Цю стратегію також можна використовувати для збільшення середнього кошика, якщо умову пропозиції про безкоштовну доставку зумовлює певна сума замовлення.

Останнім видом рекламної пропозиції, що використовується в електронній комерції, є безкоштовний подарунок, який пропонується як частина покупки[1].

Система знижок. Система знижок має розроблятися відповідно до мети. Розглянемо приклад збільшення місячного доходу від продажу телефонів на 15%. Знижка значною мірою допоможе збільшити продажі, тому, якщо гаджет коштує 8000 гривень, його продають за 7600, тобто знижка складає 5%. Перед тим, як встановити систему знижок для потенційних клієнтів, варто впевнитися, що поставлена реальна мета, яку можливо досягти за допомогою зниження ціни.

Для початку слід встановити систему знижок для постійних клієнтів, а потім, аналізуючи ситуацію, робити знижки для всіх покупців. У будь-якому випадку, для початку потрібно все ретельно продумати і прорахувати, щоб не залишитися у фіналі в збитку.

Також, потрібно слідкувати і проводити моніторинг ціни, щоб визначити для себе результативність системи знижок. А в кінцевому підсумку, обов'язково

слід проаналізувати результативність системи знижок, щоб визначити, чи є хоч якісь переваги від її впровадження в торгівлю. Бувають випадки, коли покупці мляво реагують на знижку, і товар розкупується погано. У такій ситуації доцільно подумати про скасування знижок.

Якщо розмір знижки необґрунтований, є ризик знецінити товар в очах покупця, спрацювати в збиток і не отримати бажаного результату.

Обґрунтування встановлення знижок. Знижка має бути обґрунтованою. Велика помилка скидати ціну на товар лише тому, що клієнт просить або так роблять конкуренти.

Слід робити знижки з конкретною метою: збільшити продажі, розпродати неходовий товар, минулі колекції, ліквідувати склад перед закриттям точки або залучити покупців перед святами.

Нові клієнти, які випросили у вас знижку, наступного разу вимагатимуть ще більшу. Якщо даєте знижки всім підряд, у вас просто не будуть купувати за повною ціною.

Одна справа, коли ви розпродаете сезонний товар зі знижкою, щоб знизити фінансові втрати й заощадити на зберіганні, і зовсім інша, коли клієнт випрохав знижку на нову колекцію.

Акції, бонусні програми для постійних клієнтів, сезонні й святкові знижки треба прораховувати.

Спочатку необхідно розрахувати ці показники і тільки потім приймайте рішення щодо знижку, а саме:

- який розмір виручки (додаткового прибутку) плануєте отримати;
- який оптимальний розмір знижки можете надати, гранична вартість товару/послуги, нижче якої продавати не можна, щоб не працювати в мінус;
- з якої суми покупки пропонуєте певну знижку;
- якщо продати більше на X%, яка максимальна знижка може бути.

Визначення розміру знижки. Розрахувати знижку треба так, щоб вона мінімально знижувала маржу і в жодному разі – собівартість. Розмір знижки залежить від маржинальності бізнесу: чим вище маржа, тим більший розмір

знижки, який можна надати клієнту.

Для коректного обчислення знижки потрібно враховувати маржинальність товару/послуги, а не націнку через такі міркування: якщо товар закупили за 300 грн, а продається він за 750 грн., націнка 150%. Націнку обчислюють за собівартістю, а знижку – за відпускною ціною. І, якщо товар коштує 750 грн, доходу в ньому не 150%, а набагато менше.

$$\text{Маржа} = (\text{Ціна продажу} - \text{Собівартість}) / \text{Ціна продажу} \times 100\%$$

$$\text{У нашому прикладі маржа: } (750 - 300) / 750 \times 100\% = 60\%.$$

Коли товар продається за звичайною ціною 3500 грн, а продавець застосовує знижку 200 грн.

- Ціна зі знижкою: $3500 - 200 = 3300$ грн.
- Продавець здійснив знижку: $200 / 3500 \times 100 = 5,7\%$.

Коли товар продається за звичайною ціною 7500 грн, а продавець застосовує знижку 8%.

- Ціна зі знижкою: $7500 \times (1 - 8/100) = 7500 \times 0,92 = 6900$ грн.
- Сума знижки становить: $7500 - 6900 = 600$ грн.

Отже, коли клієнт просить знижку, має бути обов'язковий розрахунок доцільності і розміру знижки, оскільки продаж товару зі знижкою призводить до втрати частину доходу. Отже, важливо заздалегідь розрахувати розмір та доцільність знижки.

Якщо немає можливості надавати знижки, варто використовувати бонуси й подарунки, що є дешевшим і пролонгованим в часі інструментом.

У результаті вищевикладеного, можна зробити висновок, що система знижок – це ефективний спосіб залучити клієнтів та збільшити дохід, якщо вони є виваженим і чітко обрахованим. [3].

Приклади використання системи знижок, промокодів, спеціальних пропозицій та акцій на просторах мережі Інтернет. Існує кілька методів використання знижок та спеціальних пропозицій в електронній комерції.

1. Щотижневі або щомісячні акції. Ця традиційна рекламна стратегія допомагає генерувати продажі. Переважна більшість акцій розсилаються

наприкінці місяця або навіть наприкінці кварталу. Наприклад, Інтернет-магазин «ROZETKA» пропонує постійні знижки та коди купонів щомісяця. Після чого, кількість замовлень зростає на 5-10% [4,6].

2. Перед запуском. Пропозиції перед запуском допомагають генерувати трафік та розвивати інтерес цільової аудиторії. Вони можуть бути використані як частина перед запуском продукту або навіть створенням бізнесу. Наприклад, «Harry's» (веб-сайт електронної комерції, що спеціалізується на засобах для гоління) пропонує безкоштовний продукт кожному, хто поділився посиланням на бренд до його запуску (через Facebook, Twitter або електронною поштою). Ця оригінальна стратегія дозволила «Harry's» отримати 100 000 потенційних клієнтів ще до запуску сайту [9].

3. Пропозиції на Різдво, День Святого Валентина та шкільні канікули. Різдво, Новий рік, День закоханих, Великдень – ці свята часто асоціюються з піками продажів електронної комерції. Пропонування спеціальних пропозицій під час цих стратегічних дат дозволяє суттєво збільшити продажі.

4. Покинуті пропозиції щодо відновлення кошика для покупок. В електронній торгівлі рівень відмови від кошика в середньому становить близько 70%. Іншими словами, 70% відвідувачів, які розпочинають замовлення на сайті, залишають сайт до того, як підтвердять замовлення. Відмова від кошика є значним недоліком для електронних продавців. Можна запровадити стратегії відновлення, щоб перетворити тих, хто відхилив бажання про покупку та заохотити їх доопрацювати своє замовлення. Електронна пошта залишається найкращим каналом для більшості електронних продавців для нагадувань про кошики клієнтів. Факт пропонування купона на знижку (безкоштовна доставка, відсоток знижки, грошова знижка ...) має сильну стимулюючу силу та збільшує коефіцієнт конверсії електронних листів із нагадуваннями. Наприклад, інтернет-магазин «SHAFА.ua» пропонує знижки 20%, які діють протягом 24 годин. Такі дії дозволяють їм збільшувати кількість замовлень на понад 10% [8].

5. Пропозиції підписки на розсилку. Інформаційний бюлетень є важливим

маркетинговим важелем для формування лояльності клієнтів, просування вашої продукції та розвитку продажів. Спеціальні пропозиції можуть бути використані для спонукання відвідувачів сайту або клієнтів підписатися на розсилку. Наприклад, Інтернет-магазин «JYSK» пропонує 5% знижки в обмін на підписку на розсилку. Пропозиція пропонується у формі вікна, що спливає [5].

6. Заохочувати обмін у соціальних мережах. Можна використовувати акції та знижки, щоб збільшити свою присутність у соціальних мережах. Наявність сильної присутності в соціальних мережах сприяє підвищенню рівня поінформованості про бренд. Можна запропонувати знижку 5% своїм відвідувачам, якщо вони погоджуються стежити за брендом у Facebook, Twitter або Instagram.

7. Пропозиції спонсорів. У мережі Інтернет рекомендації відіграють важливу роль. Люди набагато частіше здійснюють покупки, якщо товари та послуги були рекомендовані потенційному клієнту членом його оточення (другом, родиною, колегою тощо). Звідси зацікавленість у розробленні спонсорських пропозицій. Можна запропонувати купон на знижку тій особі, яка рекомендує ваш магазин.

8. Пропозиції на основі розміру кошика. Пропозиції на основі розміру кошика спонукають клієнтів витратити більше. Останнім рекомендується додавати товари до свого кошика, щоб скористатися знижкою. Це дуже ефективний прийом для збільшення вартості середнього кошика. Приклад: «Знижка 10% від 4000 грн. покупки».

9. Ексклюзивні пропозиції в соціальних мережах. Результати дослідження доводять, що пропозиції можна пропонувати безпосередньо на сайті (зокрема у формі вікна, що спливає) або електронною поштою. Крім того, важливим може виявитися створення ексклюзивної пропозиції в соціальних мережах. Метою цього є зміцнення стосунків фірми з клієнтами, які стежать за нею у Facebook, Twitter тощо. Відомий в Україні магазин електронної комерції «Цитрус» регулярно розміщує ексклюзивні пропозиції у своєму акаунті у

соціальної мережі Instagram. Що дозволяє збільшити кількість відвідувань основного сайту на 5–15% [7].

10. Пропозиції лояльності клієнтів. Хоча спеціальні пропозиції чудово підходять для залучення нових клієнтів, вони також можуть бути використані для формування лояльності клієнтів. Ідея полягає в тому, щоб винагородити лояльних клієнтів (або в будь-якому випадку клієнтів, які одноразово купували), пропонуючи їм ексклюзивні пропозиції. Це сприяє зміцненню відносин між брендом та його клієнтами.

11. Пропозиції у точці виходу. Відвідувач приходить на сайт фірми. Він переглядає каталог, переглядає кілька сторінок товару, але нарешті вирішує залишити сторінку. Якраз коли він збирається натиснути на хрестик, щоб закрити вікно браузера, з'являється спливаюче вікно, в якому бренд пропонує спеціальну пропозицію. Ці спливаючі вікна ідеально підходять для переконання споживача.

12. Пропозиції щодо ретаргетингу. Пропозиції ретаргетингу – це пропозиції, що пропонуються лише тим людям, які вже відвідали сайт електронної комерції. Вони орієнтовані на людей, які вже обізнані з брендом. Йдеться про пропонування пропозицій щодо продуктів, які відвідувачі переглядали під час попередніх відвідувань, щоб заохотити їх до конверсії.

Отже, рекламна кампанія повинна відповідати бренду та бути адаптованою до відповідної бізнес-моделі. Для деяких підприємств купони та спеціальні пропозиції не є відповідними маркетинговими інструментами. Інтернет-магазинам слід провести тести, щоб відрегулювати свої рекламні кампанії та визначити ті, які пропонують найкращу рентабельність інвестицій, оскільки кінцевою метою є не просто збільшення обороту фірми, але й доходу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Як правильно проводити акції в Інтернет-магазині: поради та приклади. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/aksii-v-internet-magazine/> (режим доступу: 22.02.2021 р.).
2. Тренди електронної комерції в 2017 – 2021 роках. URL : <https://lemarbet.com/ua/trendss/trendy-elektronnoj-kommertsii-v-2015-2016-godah/> (режим доступу: 22.02.2021 р.).
3. Як правильно розрахувати знижку, щоб не піти в мінус. URL : <https://journal.ostapp.com.ua/uk/articles/post/skidki> (режим доступу: 22.02.2021 р.).
4. Як ROZETKA перетворилася в український AMAZON: історія трансформації Інтернет-магазину в маркетплейс. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/kak-rozetka-prevratilas-v-amazon.html> (режим доступу: 22.02.2021 р.).
5. Що буде з JYSK Україна через 3 роки: головне з виступу Мікеля Нільсена. URL : <https://ua-news.liga.net/all/articles/scho-bude-z-jysk-ukraina-cherez-3-roki-golovne-z-vistupu-mikelya-nilsena-r> (режим доступу: 22.02.2021 р.).
6. Промокоди «Розетка». URL : <https://www.picodi.com/ua/rozetka> (режим доступу: 22.02.2021 р.).
7. Промокоди «Цитрус». URL : <https://www.picodi.com/ua/citrus> (режим доступу: 22.02.2021 р.).
8. Промокоди і знижки «Shafa.ua».URL:<https://www.promokod.com.ua/shop/shafa.ua> (режим доступу: 22.02.2021 р.).
9. Акції і знижки «Harry's». URL : <https://www.harrys.com/en/us> (режим доступу: 22.02.2021 р.).
10. Акції і знижки «Люксоптика».URL:<https://luxoptica.ua/ua/promotions/> (режим доступу: 22.02.2021 р.).