

SCIENTIFIC COLLECTION INTERCONF



No 108
May, 2022

THE ISSUE CONTAINS:

**Proceedings of the 12th
International Scientific
and Practical Conference**

EXPERIMENTAL AND THEORETICAL RESEARCH IN MODERN SCIENCE



**KISHINEV, MOLDOVA
16-18.05.2022**



InterConf
Scientific Publishing Center

SCIENTIFIC COLLECTION «INTERCONF»

№ 108 | May, 2022

THE ISSUE CONTAINS:

Proceedings of the 5th International Scientific and Practical Conference

EXPERIMENTAL AND THEORETICAL RESEARCH IN MODERN SCIENCE

KISHINEV, MOLDOVA

16-18.05.2022

MOLDOVA
2022

UDC 001.1

S 40 *Scientific Collection «InterConf», (108): with the Proceedings of the 5th International Scientific and Practical Conference «Experimental and Theoretical Research in Modern Science» (May 16-18, 2022). Kishinev, Moldova: Giperion Editura, 2022. 303 p.*

ISBN 978-5-368-01372-5

EDITOR		COORDINATOR	
Anna Svoboda  Doctoral student University of Economics, Czech Republic annasvobodaprague@yahoo.com		Mariia Granko  Coordination Director in Ukraine Scientific Publishing Center InterConf info@interconf.top	
EDITORIAL BOARD			
Temur Narbaev  (PhD) Tashkent Pediatric Medical Institute, Republic of Uzbekistan; temur1972@inbox.ru		Dmytro Marchenko  (PhD in Engineering) Mykolayiv National Agrarian University (MNAU), Ukraine;	
Nataliia Mykhalitska  (PhD in Public Administration) Lviv State University of Internal Affairs, Ukraine		Rakhmonov Aziz Bositovich (PhD in Pedagogy) Uzbek State University of World Languages, Republic of Uzbekistan;	
Dan Goltsman (Doctoral student) Riga Stradiņš University, Republic of Latvia;		Mariana Vereskliia  (PhD in Pedagogy) Lviv State University of Internal Affairs, Ukraine	
Katherine Richard (DSc in Law), Hasselt University, Kingdom of Belgium katherine.richard@protonmail.com;		Dr. Albena Yaneva (DSc. in Sociology and Antropology), Manchester School of Architecture, UK;	
Richard Brouillet (LL.B.), University of Ottawa, Canada;		Vera Gorak (PhD in Economics) Karlovarská Krajská Nemocnice, Czech Republic veragorak.assist@gmail.com;	
Stanyslav Novak  (DSc in Engineering) University of Warsaw, Poland novaks657@gmail.com;		Polina Vuitsik  (PhD in Economics) Jagiellonian University, Poland p.vuitsik.prof@gmail.com;	
Kanako Tanaka (PhD in Engineering), Japan Science and Technology Agency, Japan;		Elise Bant (LL.D.), The University of Sydney, Australia;	
Mark Alexandr Wagner (DSc. in Psychology) University of Vienna, Austria mw6002832@gmail.com;		George McGrown (PhD in Finance) University of Florida, USA mcgrown.geor@gmail.com;	
Alexander Schieler (PhD in Sociology), Transilvania University of Brasov, Romania		Vagif Sultanly (DSc in Philology) Baku State University, Republic of Azerbaijan	
Svitlana Lykholat  (PhD in Economics), Lviv Polytechnic National University, Ukraine		Kamilə Əliağa qızı Əliyeva  (DSc in Biology) Baku State University, Republic of Azerbaijan	
If you have any questions or concerns, please contact a coordinator Mariia Granko.			

The recommended styles of citation:

1. Surname N. (2022). Title of article or abstract. *Scientific Collection «InterConf», (108): with the Proceedings of the 5th International Scientific and Practical Conference «Experimental and Theoretical Research in Modern Science» (May 16-18, 2022). Kishinev, Moldova; pp. 21-27. Available at: [https://interconf.top/...](https://interconf.top/)*
2. Surname N. (2022). Title of article or abstract. *InterConf, (108), 21-27. Retrieved from [https://interconf.top/...](https://interconf.top/)*

This issue of Scientific Collection «InterConf» contains the International Scientific and Practical Conference. The conference provides an interdisciplinary forum for researchers, practitioners and scholars to present and discuss the most recent innovations and developments in modern science. The aim of conference is to enable academics, researchers, practitioners and college students to publish their research findings, ideas, developments, and innovations.

©2022 Giperion Editura
©2022 Authors of the abstracts
©2022 Scientific Publishing Center «InterConf»

TABLE OF CONTENTS

REGIONAL ECONOMY			
Serbov M.		METHODOLOGY FOR SUSTAINABLE MANAGEMENT OF ECONOMIC AND ECOLOGICAL SYSTEMS OF FRESHWATER RESOURCES IN THE REGION ON AN INNOVATIVE BASIS	7
INTERNATIONAL ECONOMICS AND INTERNATIONAL RELATIONS			
Гулаков У.М.		ШАНХАЙСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА И ЕЕ РОЛЬ В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ СТРАНЫ	20
MANAGEMENT			
Шевченко І.Ю.		КОНЦЕПТИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АВТОМОБІЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ	27
MARKETING, ADVERTISING AND PR			
Семенда О.В.		МОБІЛЬНА КОМЕРЦІЯ: ОСНОВНІ АСПЕКТИ	30
FINANCE AND CREDIT			
Раджабов Т.С.		НАЛОГОВОЕ БРЕМЯ НА ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ	35
Шамсов И.С. Бобоев Ф.Д.		ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ В ГУП «ТАЛКО»	43
Эраджи Д.		ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ УПРАВЛЕНИЯ И НОВЫЕ МЕТОДЫ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В ОБЕСПЕЧЕНИИ РАЗВИТИЯ СВОБОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН	57
PEDAGOGY AND EDUCATION			
Hajiyeva R.J. Hajiyev R.N.		INTERDISCIPLINARY RELATIONSHIPS INTEGRATED INTO LEARNING	62
Жиенбай С.Б. Рефшенова А.С. Саринжепова М.Т. Жалғас Н.А. Ержігіт Н.Н.		БИОЛОГИЯДАН ОҚУШЫЛАРҒА ДЕҢГЕЙЛІК ТАПСЫРМАЛАР БЕРУ АРҚЫЛЫ ҒЫЛЫМИ ІЗДЕНІСКЕ БАҒЫТТАУ	64
Кепша Г.І. Лазарик В.І.		ЕЛЕКТРОННІ КЛАСНІ ЖУРНАЛИ ТА ЩОДЕННИКИ З МОЖЛИВОСТЯМИ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ «НОВІ ЗНАННЯ»	73
Самалбаева Н.		АҒЫЛШЫН ТІЛІНІҢ ГРАММАТИКАЛЫҚ ЖАҒЫН ОҚЫТУ МАҢЫЗДЫЛЫҒЫ	75
Шоман Ш.Е.		ШЕТ ТІЛІН ОҚЫТУДА ӘЛЕУМЕТТІК-МӘДЕНИ ҚҰЗЫРЕТТІЛІКТІ ҚАЛЫПТАСТЫРУ	78
PHILOLOGY AND LINGUISTICS			
Кайумова М.А. Mananova P.I. Rajabov R.R. Ortukova S.M. Hamrokulov M.B.		BORROWINGS AND APPEARANCES NEW NAMES OF PERSONS BY PROFESSION IN THE FIELD OF MEDICINE IN THE COMPARED LANGUAGES	85
Алимардонова Ф.П.		ИНГЛИЗ ТИЛИДА ГЕНДЕРНИНГ ЛЕКСИК ИФОДАСИ	89
Алимардонова Ф.П.		ПАРЕМАЛАРДА ГЕНДЕРНИНГАКС ЭТИШ ДАРАЖАСИ	93



MARKETING, ADVERTISING AND PR

Семенда Ольга Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу

Уманський національний університет садівництва, Україна

МОБІЛЬНА КОМЕРЦІЯ: ОСНОВНІ АСПЕКТИ

***Анотація.** Однією з найпоширеніших телекомунікаційних мереж є Інтернет, кількість звичайних користувачів якої постійно зростає. Технології не тільки пронизують повсякденне життя людей, але й займають важливе місце в розвитку бізнесу та всієї економіки. Оскільки частка людей, які використовують Інтернет за допомогою мобільних пристроїв, активно зростає, були вивчені основні аспекти мобільної комерції. Проаналізовано переваги мобільної комерції, фактори, які впливають на успіх, основні тенденції розвитку, наведені поради для покращення проекту в мобільній комерції.*

***Ключові слова:** електронна комерція, мобільна комерція, смартфон, Інтернет, користувач, бізнес.*

Світовий ринок електронної комерції в даний час переживає стрімке зростання із зростанням кількості користувачів, впровадженням і застосуванням нових інструментів, а також вдосконаленням загальної інфраструктури. Значення електронної комерції та необхідність виживання в онлайн-середовищі зростає. Однак додаткову увагу необхідно приділити сектору мобільної комерції, який швидко розвивається.

Мобільна комерція, також відома як m-commerce, є неминучим вибором для електронної комерції - вона проводить транзакції через мобільні версії веб-сайтів і мобільних додатків. Оскільки мобільні телефони тісно інтегровані в наше життя, зростає попит на покупки через мобільні пристрої. Все більше людей використовують свої смартфони для замовлення товарів в Інтернеті, і ця тенденція буде тільки посилюватися. Це зручно хоча б тому, що телефон завжди з вами, а якість зв'язку з кожним роком покращується. Найпопулярніші послуги в цій сфері можна класифікувати за типом

транзакції:

- мобільний шопінг - покупки тепер можливі через оптимізовані для мобільних пристроїв веб-сайти, спеціальні програми та навіть платформи соціальних мереж;

- мобільний банкінг - практично будь-який банк вже має свій мобільний додаток або адаптовану версію сайту. Це дозволяє користувачам здійснювати всілякі операції без відвідування відділення та економити при цьому свій час та ресурси банку;

- мобільні платежі - електронні транзакції за користування послугами, сервісами, грошові перекази, мобільні гаманці, безконтактні мобільні платежі, мобільна каса (POS), послуги операторів зв'язку.

На успіх сектора m-commerce впливає низка факторів:

- смартфони стають доступнішими і все більше людей володіють ними. Як показує статистика компанії Pew Reserch Center [1], близько 59% дорослих людей у світі мають смартфони. У той час як персональними комп'ютерами володіє лише 47% сімей [2];

- дедалі більше часу звичайна людина витрачає на взаємодію з телефоном. За даними Rescue Time людина в середньому проводить зі смартфоном 3 години 15 хвилин на день [3]. Цей час йде на соціальні мережі, пошту, дзвінки, мобільні ігри та, звичайно ж, шопінг [4];

- через мобільний телефон зручніше стежити за акціями та спеціальними пропозиціями. Враховуючи емоційну природу покупок, робити їх з телефону набагато швидше, ніж із ПК;

- UX/UI-дизайн мобільних додатків та версій сайтів відрізняється лаконічністю та функціональністю. Такий підхід знаходить більше відгуків у користувачів, що є причиною зростання кількості покупок саме з телефону;

- мобільні програми та браузері збирають більший обсяг даних про користувача, ніж їх десктопні версії. Наприклад, він може вловлювати зміну локації, в той час як стаціонарний комп'ютер, швидше за все, стоїть удома і не мандрує разом з людиною. Це дуже допомагає у формуванні максимально релевантних персональних рекомендацій, що у свою чергу призводить до

зростання кількості конверсій.

Основні тенденції розвитку мобільної комерції:

- дорослі покоління Z - стають платоспроможною та частина населення, яка зростала з Інтернетом із самого народження, а для них електронна та мобільна комерція максимально природна та комфортна;

- поява та розвиток електронних гаманців та платіжних сервісів - такими є Amazon Pay, Apple Pay, PayPal, One Touch, Visa, Mastercard, LiqPay. Це рішення допомогло покращити мобільну конверсію та загалом позитивно вплинуло на досвід покупок. Процес покупки у 2022 році має бути максимально зручним, швидким та безпечним;

- експансія мобільних додатків - все більше популярних брендів та компаній розробляють власні мобільні додатки, що також сприятливо впливає на зростання конверсії та кількості транзакцій у мобільній комерції. Особливо популярними стають програми у нішах одягу, взуття, косметики, доставки їжі з ресторанів та різноманітних послуг;

- розвиток підходу mobile-first - це сучасний популярний принцип розробки інтерфейсів з першочерговою орієнтацією на мобільні пристрої та подальшим масштабуванням їх на десктопні версії. Дедалі більше сайтів динамічно адаптуються під дозволи різних пристроїв без втрати функціональності та візуальної привабливості. Це має сенс, оскільки частка мобільного трафіку зростає з кожним роком. Станом на 2021 рік близько 55% всього трафіку йде з мобільних пристроїв [5].

Для покращення проекту в мобільній комерції необхідно:

- розробити ідеальну мобільну версію сайту - це стосується мобільної адаптації сайту, що дуже важливо для успішності проекту;

- перевірити, чи легко знайти магазин у пошуковій видачі - згідно зі статистикою Google, 68% користувачів завжди шукають товари через пошуковий рядок [6]. Це означає, що слід подбати про SEO-просування та платний трафік;

- налаштувати сегментацію для пристроїв - дуже зручно розділяти аудиторії мобільного та десктопного трафіку для проведення A/B-тестування

у розсилках. Таким чином можна відправляти різний контент для email, mob/web-пушом тощо, а в результаті можна буде проаналізувати, які кампанії виявилися більш ефективними;

– зробити програму лояльності клієнтам - щоб перетворити нових покупців на постійних, дуже важливо працювати над їхньою лояльністю. У мобільних додатках зручно демонструвати вигоди та переваги, надавати персоналізовані пропозиції, показувати карту лояльності та історію покупок клієнта.

Щоб створити та підтримувати таку систему необхідно:

– налаштувати мобільні push-сповіщення - своєчасні нагадування в сповіщеннях дуже впливають на конверсію. Потрібно заохочувати користувача додатково на етапі продажу за допомогою пушів про покинуті кошики та перегляди, нагадувати про терміни закінчення акцій та заходів, анонсувати вихід новинок;

– використовувати цікавий контент, що залучає - особливу популярність зараз набувають вертикальні короткі відеоролики, стрими, VR та розважально-ігровий контент. Як і раніше, добре продає маркетинг з людським обличчям і простою комунікацією. Багато уваги користувачів отримують цікаві колаборації брендів із блогерами та соціально-відповідальні компанії, які піклуються про навколишнє середовище;

– регулярно оптимізовувати та оновлювати сайт/додаток - для справді успішної роботи неможливо щось зробити раз і назавжди. Завжди знайдеться, що оновити, удосконалити і які баги виправити;

– використовувати дані про користувачів - той, хто володіє інформацією, то може добре продавати.

Впровадження нових інформаційних технологій дозволяє покращити механізм обміну інформацією та створити сприятливе середовище для ведення бізнесу. Ряд факторів сприяли зростанню мобільної комерції, а саме її простота, доступність і здатність здійснювати повний цикл купівлі без часових і географічних обмежень. Для реалізації та функціонування мобільних бізнес-проектів необхідно враховувати особливості контекстного

наповнення, передачі даних та дизайну, щоб користувачі смартфонів могли використовувати їх якомога ефективніше.

Список джерел:

1. Silver L. Smartphone Ownership Is Growing Rapidly Around the World, but Not Always Equally. URL: <https://www.pewresearch.org/global/2019/02/05/smartphone-ownership-is-growing-rapidly-around-the-world-but-not-always-equally/>
2. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/748551/worldwide-households-with-computer/>
3. Zalani R. Screen Time Statistics 2021: Your Smartphone Is Hurting You. URL: <https://elitecontentmarketer.com/screen-time-statistics/>
4. Trachuk T., Vdovichena O., Andriushchenko M., Semenda O., Pashkevych M. Branding and Advertising on Social Networks: Current Trends. IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security. VOL.21. No.4, April 2021. P.178-185. URL: <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.4.22>
5. Percentage of mobile device website traffic worldwide from 1st quarter 2015 to 4th quarter 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/277125/share-of-website-traffic-coming-from-mobile-devices/>
6. Gevelber L. How Mobile Has Changed How People Get Things Done: New Consumer Behaviour Data. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-145/marketing-strategies/app-and-mobile/how-mobile-has-changed-how-people-get-things-done-new-consumer-behaviour-data/>