

УДК 004.02

*Колесников Д. В., студент 5 курсу спеціальності 124 «Системний аналіз»,  
Нечволода Л. В., к.т.н., доцент, доцент кафедри інтелектуальних систем прийняття рішень,  
Гудкова К. Ю., асистент кафедри інтелектуальних систем прийняття рішень*

## **ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ**

*Донбаська державна машинобудівна академія, м. Краматорськ*

Онлайн-покупки стають все більше популярними завдяки значному резерву економії витрат і зручності здійснення покупок. Ця тенденція обумовлює актуальність пошуку нових і вдосконалення існуючих підходів до роботи інтернет-магазинів. Однією з проблем, важливих як з теоретичної, так і з прикладної точок зору, є оцінка ефективності функціонування інтернет-магазину [1].

На даний момент нікого не здивує те, що інтернет-магазини потрібні і фірмам, і людям, які прагнуть щось продати або купити. Інтернет-магазини можуть дати дозвіл покупцям побачити товар, ознайомитися з його характеристиками, прицінитися, а може, і здійснити покупку за допомогою мережі Інтернет [2].

В Інтернеті існує тисячі різних за тематикою і функціональними особливостями порталів, що надають торговельні послуги. Купити онлайн на даний момент можна практично все. Часом виникають ситуації, коли мережа Інтернет надає набагато більш широкий асортимент для вибору, ніж реально існуючі магазини та супермаркети [3]. Однак разом зі значними перевагами при утриманні інтернет-магазину виникає низка проблем з ефективністю такої діяльності, що вимагає оперативного втручання у систему продажів.

Оцінка ефективності діяльності інтернет-магазину є комплексною і формується з кількох показників.

На першому етапі виконується базовий розрахунок показників КРІ. КРІ (Key Performance Indicators) – це ключові показники ефективності роботи інтернет-магазину. Саме за ними оцінюється ефективність всієї роботи магазину. Однією з переваг ведення інтернет-магазину є прозорість відстеження КРІ і можливість оптимізації процесів для зростання бізнесу. Важливим у розрахунку КРІ є можливість оцінювати окупність, конверсію та інші параметри, можливість оцінити ефективність рекламних компаній і скорегувати їх при необхідності.

Наступним важливим етапом є розрахунок ефективності рекламної компанії для товарів та її оптимізація. Оцінку ефективності рекламної кампанії необхідно проводити як на етапі її планування, так і під час її проведення. Розміщуючи рекламу своїх товарів на платних джерелах трафіку, власник

бізнесу перш за все зацікавлений в отриманні максимальної віддачі від вкладених в рекламу коштів.

Для оцінки ефективності рекламної кампанії використовується фінансовий показник *ROI* – норма прибутковості, що відображає прибуток від вкладених в рекламну кампанію коштів:

$$ROI = \frac{S - F}{F} \times 100\% , \quad (1)$$

де *S* – сума виручки;

*F* – вартість розміщення реклами.

Наступною є метрика *CPO*, вона дає зрозуміти, у скільки інтернет-магазину обходиться отримання одного замовлення:

$$CPO = \frac{F}{Z} , \quad (2)$$

де *F* – вартість розміщення реклами;

*Z* – кількість замовлень з сайту.

Далі розрахунок показника *CTR*, за яким можна судити про те, наскільки оголошення (текст, фото або відео) зацікавлює аудиторію:

$$CTR = \frac{C}{P} \times 100\% , \quad (3)$$

де *C* – кількість натискань на рекламному банеру;

*P* – кількість показів рекламного банера.

Високий показник *CTR* говорить про те, що фахівець з реклами вдало підібрав повідомлення, форму і спосіб донесення інформації до своєї цільової аудиторії. Низький показник *CTR* може мати різні причини, наприклад, неправильно обрана аудиторія або неактуальна пропозиція.

Наступним є розрахунок показника вартості одного кліка. Розраховується за формулою:

$$CPC = \frac{F}{C} , \quad (4)$$

де *C* – кількість натискань на рекламному банеру;

*F* – вартість розміщення реклами.

Невеликі інтернет-магазини використовують *CPC* для планування рекламних кампаній. Отримані результати беруться в якості базових для порівняння з наступною кампанією.

Наступною метрикою є вартість за тисячу показів. Розраховується за формулою:

$$CPM = \frac{F}{P} \times 1000, \quad (5)$$

де  $F$  – вартість розміщення реклами;  
 $P$  – кількість показів рекламного банера.

Ця метрика часто використовується для вимірювання ефективності медійної реклами. Її можуть використовувати і невеликі інтернет-магазини, але все ж вона частіше використовується для оцінки іміджевої реклами. Це пов'язано з тим, що невеликі магазини швидше зацікавлені оплатити перехід відвідувача з реклами (CPC), ніж просто показувати банер. Для великих гравців на ринку такий підхід дозволяє нагадати про себе і розповісти про новинки.

На останньому етапі здійснюється розрахунок чистого прибутку інтернет-магазину.

Сьогодні в умовах конкурентного ринку інтернет-торгівлі основним завданням стає оцінка ефективності інтернет-магазину для того, щоб усунути недоліки діяльності та покращити умови функціонування бізнесу. Впровадження розглянутої методики оцінки ефективності діяльності інтернет-магазину дає можливість створити автоматизовану інформаційну систему, що дозволить усунути недоліки діяльності інтернет-магазину та покращить умови функціонування бізнесу в сфері електронної комерції.

#### **Список літератури**

1. Оцінка ефективності роботи інтернет-магазину [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.jurnal.org/articles/2012/ekon62.html>.
2. Бабенко Л. К. Нові технології електронного бізнесу і безпеки / Л. К. Бабенко, В. А. Биков, О. Б. Макаревич, О. Б. Спиридонов. - М.: Радио и связь. - 2001. - 376 с.
3. Кравчук М.Н. SEO у нових умовах //Інтернет-маркетинг. – 2013. – Т. 4. – С. 198–210.

**УДК 004.82: 004:85**

*Комар Ю. О., студент 2-го курсу  
спеціальності 122 «Комп'ютерні науки»  
Нескородєва Т. В., к.т.н., доцент, доцент  
кафедри інформаційних технологій*

## **ВИЗНАЧЕННЯ ВЕЛИЧИНИ МЕДИЧНОЇ СТРАХОВКИ В США**

*Донецький національний університет імені Василя Стуса м. Вінниця*

Медична страховка в США – це договір зі страховою компанією, за яким ви щомісяця платите певну суму страховій компанії, а вона, в свою чергу, бере на себе частину медичних витрат у разі вашої хвороби.

Медицина в Америці дійсно дуже дорога, тому нехтувати страховкою не можна. Ще один вагомий аргумент на користь того, щоб бігти і укласти договір,