

*Чобіток В.І., д.е.н., професор,  
в.о. зав. кафедри маркетингу та торговельного підприємництва,  
Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків*

*Кібець А.М.,  
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,  
Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків*

## **ІНСТРУМЕНТИ МОДЕЛІ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ КРІ ДЛЯ E-COMMERCE В УМОВАХ ІНТЕНСИВНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ**

В сучасних умовах господарювання під впливом інтенсивних трансформацій, для ефективної роботи необхідно використовувати інноваційні методи та інструменти, одним з яких є Key Performance Indicator (KPI).

Вибір показників КРІ залежить від цілей розробки проєкту. Потрібно вибрати оптимальний перелік показників, який буде відображати стан системи та надавати можливість, в результаті аналізу, створити перелік гіпотез, які можуть покращити результат діяльності економічної системи в умовах інтенсивної трансформації.

Основні засади вибору та аналізу показників КРІ наведено на рис. 1.

Розглянемо місця застосування основних індикаторів КРІ:

ROAS (Return on Ad Spend) – показник відношення прибутку отриманого з реклами та витратків:

$$\text{ROAS} = \frac{\text{прибуток від маркетингу}}{\text{витатки на маркетинг}} \cdot 100\%$$

Місця застосування: використовується в рекламних кабінетах, застосовується як базовий індикатор для оптимізації рекламних компаній.

LTV (Lifetime value) – прибуток від клієнта за весь час взаємодії з ним.

$\text{LTV} = \text{прибуток від клієнта} - \text{витатки на залучення та утримання клієнта}$



Рис. 1. Основні засади вибору та аналізу показників КРІ

Місця застосування: використовується як макропоказник оцінки ефективності роботи бізнесу з клієнтом.

ЧРВ (частка рекламних видатків) – показник, який відображає % від загального прибутку що витрачається на маркетинг:

$$\text{ЧРВ} = \frac{\text{видатки на маркетинг} \cdot 100\%}{\text{прибуток від маркетингу}}$$

Місця застосування: використовується при розрахунку відсотку чистого прибутку компанії та для моніторингу граничного відсотку витрат на маркетинг.

CPA (Cost Per Action) – показник, який відображає вартість однієї цільової дії (відправка заявки, дзвінок, контакт за допомогою месенджерів, покупка, тощо):

$$CRA = \frac{\text{видатки на маркетинг}}{\text{ккі́лькість ці́льових дій}}$$

Місця застосування: використовується частіше у сфері послуг коли на етапі формування звернення клієнтом достеменно не відомо розмір чека.

AOV (Average order value) – розмір середнього чека:

$$AOV = \frac{\text{прибуток}}{\text{ккі́лькість замовлень}}$$

Місця застосування: використовується як індикатор успішності при впровадженні додаткових продажів на сайті, а також як вторинний індикатор покупної спроможності при «коливанні ринку».

CR (Conversion Rate) – відсоток користувачів, які зробили покупку або іншу цільову дію на сайті:

$$CR = \frac{\text{ккі́лькість користувачів}}{\text{ккі́лькість продажів}}$$

Місця застосування: використовується як один із головних індикаторів ефективності при впровадженні змін на сайті.

Переваги при використанні КРІ полягають у правильній побудові моделі КРІ дає можливість швидко та просто аналізувати роботу системи та виявляти «вузькі місця», а також на основі даних можливо створювати гіпотези.

Недоліками при використанні КРІ є: витрати часу та ресурсів на створення, збір та обробку даних, а також витрати часу на створення регламентів та інструкцій для користування.

Отже, модель КРІ – це аналітичний інструмент, який повинен бути основою для створення гіпотез з покращення результатів роботи маркетингу в компанії, економити час на аналіз системи, знижувати рівень потенційних ризиків E-commerce в умовах інтенсивних трансформацій.

### **Список використаної літератури:**

1. Прохорова В. В., Чобіток В. І. Потенціал підприємства: формування і оцінка: Навчальний посібник. Харків: НТМТ. 2013. 212 с.
2. Управління соціально-економічними системами на основі підвищення ефективності маркетингових послуг в умовах діджиталізації : колективна монографія за ред. д.е.н., проф. Чобіток В. І. – Х.: Видавництво Іванченка І. С., 2023. – 363 с.
3. Чобіток В. І., Бірюкова К. В., Старенков Д. О. Актуалізація розвитку інформаційної економіки в умовах глобальних трансформацій. *Бізнес Інформ*. 2021. №10. С. 135-143. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-10-135-143>.

*Чобіток В.І., д.е.н., професор,  
в.о. зав. кафедри маркетингу та торговельного підприємництва,  
Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків*

*Чайка А.В.,  
здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти,  
Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків*

### **АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОЦЕСУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ**

У сучасному світі, де технології швидко розвиваються і змінюють, цифрові інструменти стають невід'ємною частиною успішного ведення бізнесу. Цифровізація надає великий потенціал для підвищення ефективності, зростання доходів та оптимізації бізнес-процесів.

Цифровізація є однією з актуальних тенденцій у розвитку цивілізації, яка створює сучасне суспільство та формує інноваційні механізми управління, розширює доступ до охорони здоров'я, освіти та банківської справи, покращує якість та спектр послуг, розширює шляхи взаємодії в суспільстві тощо.

Цифровізація не обмежується винятковим використанням технологій; характеризується зміною культури, інтегрованою в усі сфери роботи, і трансформацією в управлінні різними командами. Мінімізація витрат призводить