

СЕКЦІЯ ЕКОЛОГІЇ, ПРИРОДООХОРОННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ І ТУРИЗМУ

Науковий керівник – д.т.н., проф. О. І. Мороз

В. Дзвоник

Науковий керівник – к.е.н., доц. М. Т. Бець

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗРОСТАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА НА ЗАСАДАХ ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМИ СРС ТА СРА

Активний розвиток інтернет-технологій зумовили створення таких специфічних форм організації бізнесу, як інтернет-торгівля, яка являє собою підприємницьку діяльність з продажу товарів і послуг з використанням інформаційно-телекомунікаційної мережі Інтернет. Тому головним завданням кожного успішного торговельного підприємства стає його позиціонування на ринку інтернет-торгівлі. Найпопулярнішим інструментом виходу на ринок в умовах інтернет-торгівлі користується створення інтернет-магазину, де споживач може оглянути товар на зображенні, ознайомитися з описом товару дізнатися його ціну та замовити для себе у будь яке місце, де йому буде зручно його отримати. Враховуючи це, кожне торговельне підприємство зацікавлене отримати максимальний дохід та задовольнити покупця і самостійно обирає шлях розвитку в інтернет-торгівлі. Модель СРА (модель оплати інтернет-реклами, при якій оплачуються тільки певні дії користувачів на сайті рекламодавця) розшифровують як «Cost Per Acquisition», що має на увазі не просто якусь дію, а саме факт покупки, чи реєстрації (залучення) нового клієнта. Ця модель є ефективна, адже вона передбачає зняття коштів тільки виключно після здійснення покупки, тобто кінцевої дії споживача, проте вона досить витратна.

В рекламній моделі СРС (англ. *cost per click* – ціна за клік) сума, яку рекламодавець сплачує пошуковим системам й іншим інтернет-видавцям за один клік по його рекламі, утворює одного користувача на сайті або на сторінці з товаром. Ця модель є менш витратною, ніж СРА але вона не передбачає купівлю товару за дію, що є негативним фактором цієї моделі. Пропонується на прикладі торговельної інтернет-площі Prom.ua розглянути використання цих моделей для інтернет-магазину. Назва рекламної кампанії на Prom.ua звучить ProSale, яка зазначена в каталозі Prom.ua та на сайтах-партнерах з оплатою за замовлення або клік відповідно. Автором проведене дослідження

рекламної кампанії СРС за період з 1.08.2019 до 31.08.2019 року загальних показників цієї моделі, які склали 435738 переглядів, 8860 переходів, 276 замовлень, витрати – 4027,96 грн., дохід – 135522,24 грн., робочих днів рекламної кампанії в даному періоді – 23 дні., обмеження по бюджету максимум 200 грн. на день. Автором проведено дослідження рекламної кампанії СРА за період 25.08.2019 до 29.08.2019 року. Загальні дані покази становили щодо неї такі: 82411 переглядів, 1911 переходів, 57 замовлень, витрати 1910,16 грн., дохід 33157,5 грн. робочих днів рекламної кампанії в даному періоді становило 4,5 днів. Обмеження по бюджету відсутні.

Пропонується здійснити порівняльну характеристику вказаних моделей реклами та визначити частку вартості реклами у реалізованому за їх допомогою товарі. Вартість реклами у товарах за моделлю СРС становить 2,97%, а вартість реклами за моделлю СРА 5,76%., тобто вартість моделі реклами СРС є майже у 2 рази меншою, ніж СРА. Порівняємо ефективність реклами у середньо денних доходах рекламних кампанії за певною моделлю. У рекламній кампанії СРС середньоденний дохід становив 5892,28 грн., у кампанії СРА 7368.34 грн. За доходом модель СРА принесла доходу на 25% більше ніж СРС. Також порівняємо середню вартість чеку, за моделлю СРС, яка становить 491,02 грн., за моделлю СРА вона становить 581,72 грн. За вартість чеку кампанія СРА отримала на 18,47% більше ніж СРС. Тобто, реклама СРА є більш дохідною, але реклама СРС є менш витратною. Окрім реклами та стилю сайту на інтернет-торговельних площах одним з головних факторів є відгуки покупців. Адже, якщо компанія створила високий рейтинг, зокрема більше 90% позитивних відгуків, то її позиції будуть стійкішими, ніж аналогічних компаній з нижчим рейтингом, а вартість рекламної кампанії на одиницю товару буде нижчою ніж компаній з нижчим рейтингом.

З'ясовано фактори які впливають на рейтинг інтернет-торгівлі: «свіжість» відгуків – як новіші відгуки, тим вищий рейтинг компанії; «реальний» відгук – тобто відгук є підтвердженням від реального покупця; сертифікована компанія – компанії які пройшли сертифікацію. «Надійний продавець» повертає 10% витрат на рекламу, у вигляді «кешбеку». Окрім цього є фактори, які не залежать ні від рейтингу ні від реклами, це є правильність приписання пошукових слів на певну позицію, види перевізників або власної доставки та головних фактором ідентичного товару є ціна на платформі. Згідно дослідження СРС є дешевшою моделлю але прибутковість СРА є більшою, адже середній чек є більший ніж у реклами СРС. Враховуючи ці показники, модель СРС передбачає рівномірний продаж товару та невисокі

витрати на рекламну кампанію, а модель CPA передбачає більші витрати, та трохи більший дохід. Отже, якщо спів ставити показники то CPC є більший вигідним адже витрати в 2 рази менші, хоч середня покупка становить 1,25 разів більше.

Л. Легуша

Науковий керівник – д.е.н., проф. С. В. Князь

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ МОЖЛИВОСТЕЙ ЧИННИХ ПРОГРАМ ЄБРР

Програми ЄБРР, що спрямовані на розвиток підприємництва це:

- Cosme – загальноєвропейська програма для малого та середнього бізнесу;
- EU4Business – ініціатива європейського союзу щодо підтримки МСП країнах східного партнерства;
- Європейська мережа для пошуку партнерів- Enterprise Europe Network – EEN;
- Європейська платформа кластерної співпраці.

Розглянемо розвиток підприємництва на прикладі ініціативи EU4Business.

Ініціатива підтримала 21 проект в Україні з моменту його створення. За період 2009-2018 р. виконано 4 проекти та 17 активних проектів на суму майже 150 млн. євро.

У межах чотирьох напрямків, що охоплюють проекти, 10 створено – щоб покращити доступ до фінансування, 4 – для зміцнення політики та нормативно-правової бази, 4 – для вдосконалення бази знань та ділових навичок та 3 проекти з метою покращення доступу до ринків.

Табл. 1 ілюструє розподіл проектів за показниками.

Поточні проекти забезпечують покращений доступ для фінансування та нових ринків, адаптації DCFTA та підтримку впровадження МСП, навчання і консультативні послуги для малого бізнесу, в тому числі шляхом створення 15 Центрив підтримки бізнесу.

Україна залишається найбільшою країною-приймачем та її доступ до програм фінансування становить 65 відсотків від загального внеску.

Отже, станом на кінець 2016 року в Україні налічувалося близько 305 598 МСП. Ці МСП суттєво сприяють збільшенню робочих місця із загальною кількістю 4214500 працівників у 2016 році.

На малих підприємствах працює майже 38% працівників малого та середнього бізнесу у 2016 році, а на середніх підприємствах – 2622800 осіб, що становить 45,2% від усіх підприємств .