

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ
Кафедра економіки та підприємництва ім. проф. І. М. Брюховецького

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь – «Магістр»

**на тему: «МЕТОДИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В ІНТЕРНЕТІ ТА
ЕФЕКТИВНІСТЬ ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ»**

Виконав:

Гримайло Олег Вікторович
студент спеціальності
051 «Економіка»
ОП «Економіка Підприємства»

Керівник:

Щербак Валерія Геннадіївна
Професор кафедри економіки та
підприємництва ім. проф. І.М. Брюховецького

Рецензент:

Хованський Василь
Директор ТОВ «Будресурспостачання»

Суми – 2023

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет

Економіки і менеджменту

Кафедра

Економіки та підприємництва ім. проф.
І.М. Брюховецького

Освітній ступінь

Магістр

Спеціальність

051 «Економіка» ОП «Економіка
підприємства»

Завідувач кафедри

Затверджую:

« ____ » _____

С. Терещенко

2023 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА

Гримайло Олега Вікторовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Методи ведення бізнесу в Інтернеті та ефективність їх застосування»

2. База практичного дослідження: ТОВ «Грод» м. Суми

керівник роботи **Щербак Валерія Геннадіївна, д.е.н., професор**

(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджена наказом по університету від _____

2023 р. № _____

3. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи)

_____ грудня 2023 року

4. Вихідні дані до проекту (роботи):

праці вітчизняних і зарубіжних вчених, законодавчо-нормативна база, статистичні дані, аналітичні дані підприємства, власні джерела

5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

теоретично обґрунтовані основи просування бізнесу в інтернеті;

обґрунтовано позитивні і негативні нюанси ведення бізнесу в Інтернеті в сучасних умовах;

проаналізовано фінансову і господарську діяльність ТОВ «Грод», яке знаходиться в м. Суми;

проаналізовано можливості ведення бізнесу підприємством, що обрано як об'єкт дослідження за допомогою методів інтернет торгівлі;

запропоновано і обґрунтовано сучасні методи ведення бізнесу в Інтернеті та їх ефективність по відношенню до підприємства, що нами аналізується.

6. Дата видачі завдання

21 вересня 2022 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів підготовки кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	вересень 2022 р.	виконано
2.	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	жовтень - грудень 2022 р.	виконано
3.	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи	травень-липень 2023 р.	виконано
4.	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	вересень - жовтень 2023 р.	виконано
6.	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	листопад 2023 р.	виконано
7.	Перевірка на автентичність, опрацювання зауважень керівника.	23 листопада 2023 р.	виконано
8.	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	10 грудня 2023 р.	виконано
9.	Рецензування кваліфікаційної роботи	12 – 14 грудня 2023 р.	виконано
10.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедру, деканат	13 грудня 2023 р.	виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	18-20 грудня 2023 р.	виконано
12.	Захист кваліфікаційної роботи	20 грудня 2023 р.	виконано

Студент _____

Гримайло О.В.

Керівник роботи _____

Щербак В.Г.

Перевірку на автентичність проведено.
Кваліфікаційна робота допущена до захисту

Баранік Н.М.
Лищенко М.О.

АНОТАЦІЯ

Гримайло О. В. «Методи ведення бізнесу в Інтернеті та ефективність їх застосування» - Рукопис

Кваліфікаційна робота на здобуття ОС «Магістр» за спеціальністю 051 «Економіка» ОП «Економіка підприємства», Сумський національний аграрний університет, Суми, 2023.

Інформаційні технології стрімко розвиваються, тому інтернет стає все більш важливим як у приватному житті, так і у бізнесі. Концепція електронної комерції (e-business) зародилася у США у 1980-х роках і стала результатом розвитку ідеї глобальної інформаційної економіки, заснованої на використанні локальних та глобальних мереж із поєднанням відповідних ІКТ. Наші дослідження визначаються, з одного боку, глобальними перетвореннями, що відбуваються зараз у всьому світі, переходом до інформаційного суспільства і все більшим використанням Інтернету та мережевих технологій у всіх сферах життєдіяльності суспільства, а з іншого боку - дуже слабкою опрацьованістю теоретичних проблем використання Інтернету, в тому числі його ролі в соціально-економічному, соціо-культурному житті суспільства. В умовах нинішньої складної економічної ситуації особливо гостро постає питання оптимізації використання технологій для управління всіма сферами життя суспільства. У зв'язку з тим, що електронна комерція, що широко поширилася в багатьох західних країнах останніми роками, вже встигла за свою коротку історію розвитку пережити і період бурхливого розквіту і повсюдного застосування, і період розчарування, що по слідував за ними, особливо актуальним, на наш погляд, є вивчення та порівняння бізнес-моделей успішного досвіду її застосування, а також розробка рекомендацій щодо прийнятності тієї чи іншої моделі до умов України. Особливої актуальності в сучасних умовах набуває дослідження взаємозв'язку та взаємодоповнюваності так званої нової економіки, заснованої на застосуванні Інтернету як основного засобу ведення бізнесу та старої, традиційної економіки, вивчення їхнього взаємовпливу та виявлення сильних сторін кожної з них соціально-економічної дійсності.

Проблема використання Інтернету в бізнесі, на даний момент, є більшою мірою проблемою емпіричного плану. У силу своєї новизни - поняття електронного бізнесу, електронної комерції, нової економіки були введені в обіг і набули широкого поширення протягом останніх п'яти років - ця проблема поки що залишається досить невивченою в теоретичному плані, а дослідження з неї проводяться в основному не академічними інститутами, а консалтинговими компаніями, які намагаються не так вивчити сам феномен електронного бізнесу з наукового погляду, як дати реальні цифри та практичні рекомендації для найбільш успішного впровадження технологій у бізнесі

Ключові слова: Інтернет простір, Інтернет платформа, Інтернет магазин, електронний бізнес, Web сайт, веб ресурси

SUMMARY

Grimailo O.V. Methods of conducting business on the Internet and the effectiveness of their application – Manuscript

Qualifying work for obtaining the Master's degree in the specialty 051 "Economics", OP "Economics of the enterprise" Sumy National Agrarian University, Sumy, 2023.

Information technologies are developing rapidly, so the Internet is becoming more and more important both in private life and in business. The concept of electronic commerce (e-business) originated in the USA in the 1980s and was the result of the development of the idea of a global information economy based on the use of local and global networks with a combination of relevant ICT. Our research is determined, on the one hand, by the global transformations currently taking place all over the world, the transition to an information society and the increasing use of the Internet and network technologies in all spheres of society's life, and on the other hand, by a very weak study of the theoretical problems of using the Internet, in including its role in the socio-economic, socio-cultural life of society. In the conditions of the current difficult economic situation, the issue of optimizing the use of technologies for managing all spheres of society's life is particularly acute. In connection with the fact that e-commerce, which has spread widely in many Western countries in recent years, has already managed to experience both a period of rapid growth and widespread use in its short history of development, and a period of disappointment that followed them, especially relevant, in our opinion, there is a study and comparison of business models of successful experience in its application, as well as the development of recommendations regarding the acceptability of one or another model to the conditions of Ukraine. The study of the relationship and complementarity of the so-called new economy based on the use of the Internet as the main means of doing business and the old, traditional economy, the study of their mutual influence and the identification of the strengths of each of them in the socio-economic reality, is of particular relevance in modern conditions. The problem of using the Internet in business, at the moment, is more of an empirical problem. Due to its novelty - the concepts of e-business, e-commerce, and the new economy have been put into circulation and have become widespread over the past five years - this problem still remains quite unexplored theoretically, and research on it is mainly carried out by non-academic institutes, and consulting companies that try not so much to study the phenomenon of e-business from a scientific point of view, as to give real numbers and practical recommendations for the most successful implementation of technologies in business

Keywords: Internet space, Internet platform, Internet store, e-business, Web site, web resources

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ В ІНТЕРНЕТІ.....	11
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТИВНИХ ПОКАЗНИКІВ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ГРОД» М. СУМИ.....	22
2.1 Загальна організаційно-економічна характеристика підприємств.....	22
2.2 Аналіз майнового стану підприємства	27
2.3 Аналіз платіжного обігу підприємства.....	33
РОЗДІЛ III. ПЕРСПЕКТИВНІ МЕТОДИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В ІНТЕРНЕТІ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ.....	41
3.1 Сучасні методи та моделі ведення бізнесу в Інтернеті.....	41
3.2 Лендінг, як ефективний метод Інтернет маркетингу.....	49
3.3 Ефективність ведення Інтернет бізнесу за рахунок використання електронних грошей.....	52
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63

ВСТУП

Актуальність теми. Інформаційні технології стрімко розвиваються, тому інтернет стає все більш важливим як у приватному житті, так і у бізнесі. Концепція електронної комерції (e-business) зародилася у США у 1980-х роках і стала результатом розвитку ідеї глобальної інформаційної економіки, заснованої на використанні локальних та глобальних мереж із поєднанням відповідних ІКТ.

Наші дослідження визначаються, з одного боку, глобальними перетвореннями, що відбуваються зараз у всьому світі, переходом до інформаційного суспільства і все більшим використанням Інтернету та мережових технологій у всіх сферах життєдіяльності суспільства, а з іншого боку - дуже слабкою опрацьованістю теоретичних проблем використання Інтернету, в тому числі його ролі в соціально-економічному, соціокультурному житті суспільства.

В умовах нинішньої складної економічної ситуації особливо гостро постає питання оптимізації використання технологій для управління всіма сферами життя суспільства. У зв'язку з тим, що електронна комерція, що широко поширилася в багатьох західних країнах останніми роками, вже встигла за свою коротку історію розвитку пережити і період бурхливого розквіту і повсюдного застосування, і період розчарування, що по слідував за ними, особливо актуальним, на наш погляд, є вивчення та порівняння бізнес-моделей успішного досвіду її застосування, а також розробка рекомендацій щодо прийнятності тієї чи іншої моделі до умов України.

Особливої актуальності в сучасних умовах набуває дослідження взаємозв'язку та взаємодоповнюваності так званої нової економіки, заснованої на застосуванні Інтернету як основного засобу ведення бізнесу та старої, традиційної економіки, вивчення їхнього взаємовпливу та виявлення сильних сторін кожної з них соціально-економічної дійсності.

Проблема використання Інтернету в бізнесі, на даний момент, є більшою мірою проблемою емпіричного плану. У силу своєї новизни - поняття електронного бізнесу, електронної комерції, нової економіки були введені в обіг і набули широкого поширення протягом останніх п'яти років - ця проблема поки що залишається досить невивченою в теоретичному плані, а дослідження з неї проводяться в основному не академічними інститутами, а консалтинговими компаніями, які намагаються не так вивчити сам феномен електронного бізнесу з наукового погляду, як дати реальні цифри та практичні рекомендації для найбільш успішного впровадження технологій у бізнесі.

Прискорення науково-технічного прогресу та поява інтернету підвищили рівень конкуренції, змушуючи компанії вносити зміни до стандартної маркетингової стратегії, адаптуючи її до сучасних реалій. Сьогодні інтернет надає не лише можливості комунікації, а й виступає ефективним інструментом ведення бізнесу, маркетингових досліджень та впливу на цільову аудиторію.

Мета і завдання дослідження. Метою написання магістерської кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування і практичне використання методів ведення бізнесу в Інтернет. Для досягнення цієї цілі були сформульовані та вирішені наступні завдання: теоретично обґрунтовані основи просування бізнесу в інтернеті; обґрунтовано позитивні і негативні нюанси ведення бізнесу в Інтернеті в сучасних умовах; проаналізовано фінансову і господарську діяльність ТОВ «Грод», яке знаходиться в м. Суми; проаналізовано можливості ведення бізнесу підприємством, що обрано як об'єкт дослідження; запропоновано і обґрунтовано сучасні методи ведення бізнесу в Інтернеті.

Предметом дослідження стали теоретичні та практичні аспекти використання методів ведення бізнесу в Інтернеті.

Об'єктом дослідження є процес обґрунтування важливості використання методів ведення бізнесу в Інтернеті.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження слугували роботи вчених і практиків з проблем розробки та застосування сучасних методів ведення бізнесу в Інтернеті. Теоретична значимість полягає в уточненні теоретичних положень та методичних основ ефективності використання методів ведення бізнесу в Інтернеті.

В роботі використано наступні методи: *історико-економічний метод* – при аналізі теоретичних та методологічних основ дослідження проблеми; *метод порівняльного аналізу* - при аналізі показників динаміки та ефективності використання активів підприємства; *монографічний метод* – для оцінки ведення бізнесу в інтернеті; *розрахунковий метод* – для визначення обсягів реалізації продукції за умов ефективного використання методів ведення бізнесу в Інтернеті; *абстрактно-логічний* – для розробки рекомендацій щодо модернізації методів, які використовуються підприємницькими структурами для ведення бізнесу в Інтернеті.

Джерелами для написання кваліфікаційної магістерської роботи слугували законодавчі акти, монографії, публікації вітчизняних та зарубіжних вчених, первинні, зведені документи, річні фінансові звіти за 2020-2022 рр. на прикладі ТОВ « Грод».

Наукова новизна одержаних результатів. Виконано дослідження щодо визначення методів ведення бізнесу в Інтернеті та їх використання в підприємницькій діяльності. Здійснено аналіз результатів виробничо-фінансової діяльності підприємства, як наслідок застосування сучасних методів ведення бізнесу в Інтернеті. До найбільш важливих результатів, що характеризують новизну дослідження можна віднести:

- проаналізовано розвиток ринку електронної комерції, способи генерування продажів та джерела залучення трафіку в Україні та світі;
- обґрунтовано стан сучасних платіжних систем та ефективність їх застосування .

Практичне значення одержаних результатів. Застосування розроблених пропозицій, що дозволить на більш високому методичному рівні

вирішувати проблеми підвищення ефективності використаних сучасних методів ведення бізнесу в Інтернеті. Практичне значення результатів дослідження полягає у виробленні методичних підходів до вибору показників і методик оцінки ефективної підприємницької діяльності за умов ведення бізнесу в Інтернеті.

Особистий внесок здобувача. Кваліфікаційна магістерська робота є результатом особистого наукового дослідження. Основні положення магістерської роботи, висновки отримані автором самостійно.

Апробація результатів дослідження. Основні результати досліджень доповідалися і пройшли апробацію на двох міжнародних науково-практичних конференціях за темою дослідження.

Публікації. За результатами опубліковано 2 наукові праці.

Структура і обсяг роботи. Основний зміст роботи викладений на 65 сторінках комп'ютерного тексту. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 40 найменувань.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ В ІНТЕРНЕТІ

У сучасній фазі розвитку ринкових відносин особлива увага приділяється покращенню інноваційних аспектів підприємництва з метою підвищення ефективності бізнесу. Традиційні методи, які застосовуються для управління бізнесом в умовах розвитку економіки, не завжди відповідають поточним вимогам стабілізації функціонування суб'єктів господарювання. Значного покращення економічної продуктивності підприємств можна досягти завдяки впровадженню електронної комерції [2].

Використання Інтернету як платформи для розвитку бізнесу в інформаційному просторі економіки надає компаніям можливість набути конкурентної переваги при швидкому та ефективному обміні та обробці інформації.

Таким чином, у реаліях сучасності сам Інтернет є ключовим інструментом управління бізнесом, і ті компанії, які здатні на адекватну реакцію на зміни у соціально-економічній обстановці, можуть розширити ринки збуту та зміцнити свої позиції [15].

Інтернет є значно привабливим середовищем для бізнесу. Окрім наявності широких можливостей розширення діяльності та проникнення на нові ринки через онлайн-платформи, компанії, які займаються комерцією, високо оціняють факт відсутності податку з продажу в он-лайні, що приваблює більше покупців. Також важливими для бізнесу є інші переваги даної платформи:

- значно зменшуються витрати на організацію та підтримку інфраструктури, оскільки немає потреби у створенні торгових площ чи офісів;
- витрати на рекламу та обслуговування значно знижуються, що призводить до зниження цін на товари;

- формуються можливості надання персоналізованого обслуговування кожному клієнту;
- спостерігається розширення ринків збуту продукції та послуг, а також можливості для розвитку бізнесу на міжнародному рівні;
- відкриваються нові перспективи в галузі маркетингу [8].

Кожен бізнес прагне знайти ефективні методи залучення більшої кількості клієнтів. У наш час неможливо уявити суспільство без Інтернету, який став невід'ємною частиною ділової сфери з його подальшим поширенням. Останнім часом бізнес в Інтернеті активно зміцнює свої позиції. Як вказується на 2022 рік, кількість користувачів Інтернету перевищує 2,5 мільярда, що надає чудові можливості для просування різноманітних послуг та товарів.

Потреба клієнтів породжує пропозицію, й для задоволення цих потреб створюються спеціалізовані послуги, магазини та інші підприємства. Тому кожна компанія, фірма, магазин чи салон повинні мати свій власний веб-сайт. Це дозволяє потенційним клієнтам вибирати постачальника послуг або товарів, не виходячи з дому, уникаючи необхідності відвідування різних місць та отримуючи відповіді на свої запитання у зручний для них час і формі [13].

В інтернеті існує безліч різноманітних видів бізнесу, проте їх спільним знаменником є бізнес-процеси, пов'язані з інтеграцією виробників товарів/послуг, їх реалізаторами, споживачами та постачальниками у глобальну мережу Інтернет:

1. *Сайти*. Веб-ресурси компаній можна класифікувати за двома основними типами: для традиційного бізнесу (офлайн бізнес) та для онлайн бізнесу, що розвивається переважно у сфері Інтернету. Перший тип передбачає наявність веб-сайту-візитки, що містить загальну інформацію про компанію, послуги та контактні дані. Другий тип включає конкретні онлайн-сервіси та послуги, дозволяючи керувати бізнесом без необхідності мати офіс. Наприклад, веб-сайт для SMS-розсилок надає клієнтам можливість вибирати та замовляти послуги онлайн.

2. *Інтернет-магазини.* При вирішенні про запуск такого виду бізнесу важливо визначитися з асортиментом продукції та провести аналіз ринкової ситуації, щоб виявити відповідну нішу. Деякі товари, такі як продукти харчування, широко представлені в різних магазинах, не завжди мають високий попит. У той час як продукція, яка представлена на ринку в обмеженій кількості, наприклад, імпорتنі товари, які практично не надходять до країни, можуть мати значний успіх продажу.

3. *Бізнес, що пов'язаний з рекламою.* Реалізація рекламних площ та сама реклама. У сфері інтернет-реклами виділяються такі види: контекстна; банерна; тизерна.

4. *Посилання, вірніше їх купівля – продаж.* Ці заходи сприяють поліпшенню видимості сайту в пошукових системах або надають можливість отримання доходу.

5. *Розміщення платних статей,* у яких є посилання переходу на інші сайти.

6. *Платіжні та банківські системи.* Ці системи автоматично виконують операції у реальному часі без участі спеціалістів. Люди можуть самостійно здійснювати прості фінансові дії, такі як обмін та накопичення коштів у веб-гаманцях, а також оплата покупок та послуг. Користування такими системами – один із способів заробити в інтернеті [1, 24].

Як і у випадку з будь-яким видом бізнесу, в інтернет-бізнесі є свої плюси та мінуси. Спектр переваг інтернет-бізнесу широкий:

1. *Світовий масштаб охоплення.* Можливість доступу до сайту, що надає послуги, відкрита всім користувачам. Існує перспектива укладання угод із партнерами по всьому світу. Це, ймовірно, основна перевага інтернет-бізнесу.

2. *Свобода доступу.* В даний час доступ в Інтернет можна здійснити практично з будь-якої точки планети, а розвиток технологій та запровадження нових засобів комунікації (смартфони, планшети) дуже полегшують управління бізнесом.

3. *Свобода у часі.* Працюючи над своїм бізнесом, власник самостійно визначає рівень своєї трудової активності. У початковий період розвитку бізнесу часто доводиться старанно трудитися доти, доки не з'являться конкретні результати.

4. *Незалежність.* Цей вид підприємництва ідеально підходить для тих, хто прагне працювати самостійно та на свою користь. Організатор повністю несе відповідальність за прийняття рішень, реалізацію ідей та виконання поставлених завдань.

5. *Відсутність співробітників.* Це відмінне рішення для тих, хто не має високої комунікабельності і прагне працювати на самого себе. Адже, якщо з деякими людьми легко співпрацювати, то іншим потрібен індивідуальний підхід, і щоб уникнути конфліктів, вони віддають перевагу самостійній роботі.

6. *Мінімізація витрат на старт проекту.* Відкриття нового бізнесу в реальному світі потребує значних фінансових витрат, на відміну від створення інтернет-бізнесу, для якого потрібні лише комп'ютер, доступ до мережі інтернет та постійний доступ до інформації та ідей. Відсутність необхідних знань та їх несвоєчасне застосування може призвести до невдачі проекту. Для підтримки та успішного ведення бізнесу потрібні своєчасні свіжі ідеї та новаторські підходи, а також готовність до зміни тактики ведення справ відповідно до обстановки, що постійно змінюється.

7. *Прибуток.* Максимум доходу не встановлений: можливо збільшувати заробітки або задовольнятися досягнутим.

8. *Високий рівень сервісних послуг.* Перевага використання онлайн-послуг полягає в тому, що вони не обмежені кордонами держав чи міст. Наприклад, замовник має можливість отримати своє замовлення поштою чи через кур'єрську службу, навіть якщо товар не доступний у звичайних магазинах. Також існує можливість отримати інформацію про товар або послугу, ознайомившись із відгуками та обговореннями на форумах, з можливістю онлайн-оплати.

9. *Конкуентоспроможність*. Сервіси, які щойно з'явилися на ринку, можуть конкурувати з тими, що функціонують уже кілька років. Користувачі інтернету можуть віддати перевагу послугам від нових постачальників, здатних оперативно реагувати на попит, який іноді не терпить затримок [23].

Інтернет-бізнес має небагато недоліків, і деякі з них є незначними або легко вирішуваними:

1. *Нестабільність прибутку*. Оскільки нижня межа доходу також є постійною, спостерігаються періодичні коливання рівня прибутку. У початкові етапи бізнес може приносити невеликий дохід, проте, здолавши ці труднощі, можна досягти значного рівня заробітку. Цей аспект вважається найістотнішим недоліком.

2. *Ненормованість робочого дня*. Приказка: «Без праці не виловиш і рибку з ставка» є актуальною.

3. *Обмеження дій*. У ряді країн і міст недоцільно просувати послуги з різних причин: недостатньо розвинений ринок, низька купівельна спроможність, високий рівень конкуренції.

4. *Висока за витратністю оптимізація*. Для оновлення комп'ютерних систем, навчання персоналу та модернізації веб-сайтів необхідні значні ресурси.

5. *Самотність*. Може настати час, коли цей стан гнітить. Однак з цією проблемою неважко впоратися [10].

Безперечно, інтернет-бізнес викликає значний інтерес серед сучасних людей. Успіх чекає на тих, хто здатний максимально використовувати переваги та компенсувати недоліки цієї сфери.

В останньому десятилітті XX століття відбулися радикальні зміни у світовій економіці, переосмисливши традиційні погляди на економічні, політичні та культурні цінності. Новий формат економіки є системою без обмежень географічного і національного характеру. У цьому "новому економічному" контексті основна увага приділяється факторам, таким як знання, унікальні навички та передові технології [3]. Значним плюсом

Інтернету є доступність його ресурсів та можливостей для кожної людини рівною мірою. Висока конкуренція серед учасників цього ринку призвела до зниження вступних бар'єрів.

Отже, тепер доступ до глобального ринку електронного бізнесу розширюється не тільки для компаній з розвинутих країн, як це було раніше, але також для представників країн, що розвиваються. Електронна комерція сприяє тому, що поєднуються різноманітні постачальники, споживачі, інвестори та державні установи. Цей процес сприяє підвищенню ефективності підприємництва. Компанії тепер мають більшу автономію у здійсненні своїх основних функцій. Випуск комп'ютерів, автомобілів та різних електронних пристроїв позбавлений чіткої національної ідентичності через те, що їхнє складання найчастіше відбувається в різних частинах світу. Тому за взаємодії економічних процесів на світовому рівні збільшується роль міждержавних структур [16].

Велике коло економістів вважають, що електронна комерція значно змінює картину у сфері міжнародного поділу праці через широкий доступ до інформації з таких питань: ринковий попит та пропозиції, ціни, кон'юнктура, конкурси та тендери. Такою "прозорістю" на ринку електронний бізнес надає можливість новим учасникам вийти в лідери, обійшовши тих, хто зміцнив свої позиції серед інтернет-гігантів [7].

Стандартний інтернет-магазин здійснює операції front-office та back-office. У front-office відбувається взаємодія із клієнтом через веб-сайт, включаючи вибір товару, створення віртуального кошика, визначення вартості, реєстрацію клієнта, формування замовлення на основі кошика та оплату електронними засобами. У той час як back-office виконує операції, що не вимагають участі клієнта, подібні до функцій традиційного магазину: створення замовлення, доставка товарів, оплата (готівкою або безготівковим способом). Для більш повного розуміння шляхів, які проходить електронна комерція, необхідно детально вивчити процес, що показує початок операцій

через Інтернет та їх зміну на більш традиційні офісні технології [18, 26]. На рисунку 1.1 представлено процес покупки в інтернет-магазині.

Маркетинг. Направлений на основне завдання – залучення потенційного покупця до інтернет-магазину. Тут повністю задіяні всі можливості мережі для багатосторонньої зацікавленості клієнтів: використання рекламних банерів, спрямовані електронною поштою буклети, проведення лотерей, створення форумів, організація розсилок та система розповсюдження новин. Інтернет-магазин, на відміну від традиційних роздрібних магазинів, легко збирає інформацію про покупця та його покупки, що будує основу для проведення різноманітних маркетингових досліджень.

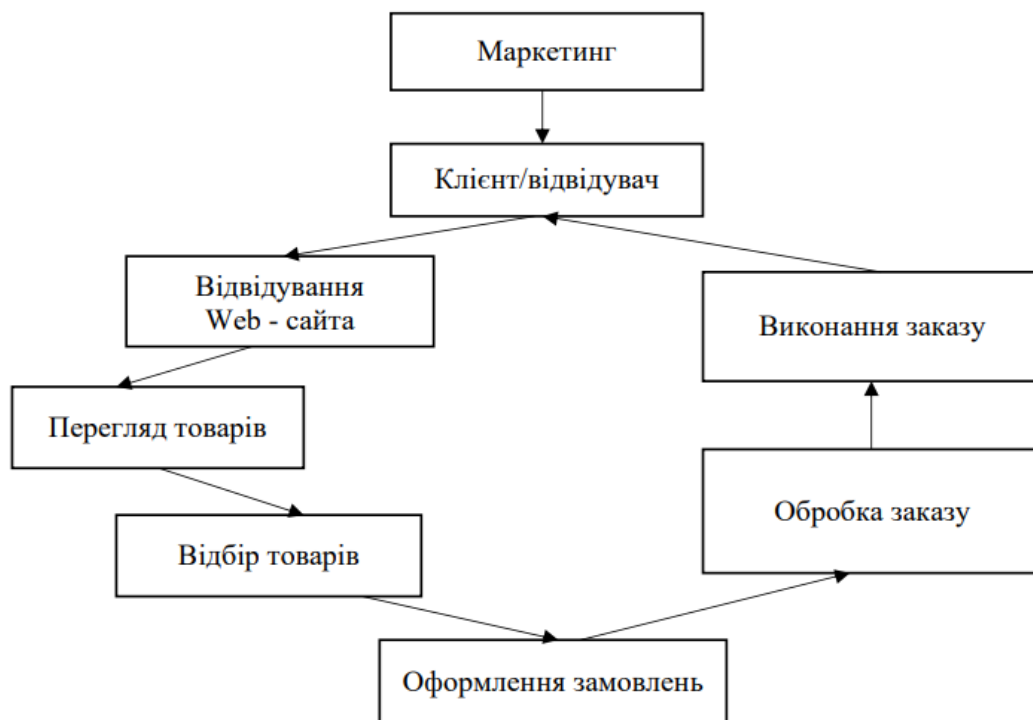


Рисунок 1.1 - Фази електронного бізнесу

*Джерело: складено автором на основі [4, 14, 22]

Клієнт. Є користувачем мережі, використовуючи браузер. Відвідує веб-сайт магазину, вводячи його URL-адресу або переходячи за посиланням. Покупець може бути як фізичною особою так і юридичною. Наприклад: працівник турагентства, який шукає необхідний товар чи послугу.

Відвідування торгової точки. Початок покупного процесу – відвідування магазину. На веб-ресурсах, де враховуються попередні покупки

клієнта для надання різних знижок, здійснюється процес реєстрації клієнта. При первинній реєстрації клієнт подає необхідну інформацію, яка здійснить оплату покупки та її доставку. В інших випадках процес реєстрації проводиться при оформленні замовлення з метою не створювати зайвих бар'єрів для клієнта перед вибором товару.

Ознайомлення із товарами. Під час відвідування веб-сайту клієнт переглядає інформацію про запропоновані товари або послуги. Зазвичай ця інформація представлена у вигляді каталогу, який може бути складений за різними критеріями, такими як: види послуг, постачальники, географічне розташування, терміни надання тощо. Вибравши відповідний розділ, клієнт вивчає запропоновані товари, наприклад, тури.

Вибір товарів. На наступному етапі клієнт вибирає бажаний товар, додаючи його до віртуального "кошика" (див. рис. 1.1). Цей кошик представлений списком вибраних товарів або передбачуваних послуг, з включенням інформації про кожний з товарів (назва маршруту путівки, кількість їх та ціна). Покупець може видаляти з кошика позиції, регулювати в кількісному списку замовлені одиниці товару або здійснювати повне очищення кошика.

Розвиток електронного бізнесу значною мірою сприяє спрощенню процесів зовнішньоторговельного та митного оформлення [19].

Роль державних структур у розвитку електронного бізнесу не можна недооцінювати. На прикладі США, Китаю, Індії та Південної Кореї наочно видно, що саме держави стали ключовими факторами, що сприяють формуванню великих та безпечних ринків. Це досягається за рахунок активної допомоги у технологічному розвитку, фінансуванні програм науково-дослідного спрямування, а також завдяки розробці нормативних актів, що регулюють та висвітлюють комерційну діяльність в Інтернеті.

Важливо, що першими системами та методами електронного бізнесу вважаються автоматизовані банківські операції, технології продажу авіаквитків, впровадження пластикових карток та створення автоматизованих

систем з управління ресурсами суб'єктів господарювання. Два основних фактори сприяли активізації автоматизації економічних процесів:

- розвиток економіки США, що супроводжувався стрімким зростанням, яке призвело до формування великого середнього класу і, в результаті, активному розширенню великомасштабного виробництва, мета якого - задовольнити потреби населення, що збільшуються;
- початок використання перших громіздких і високовитратних комп'ютерів, що стало результатом збільшених потреб в обробці великих обсягів інформації щодо замовлень, продажів, виробництва, матеріалів та фінансових потоків [6].

З приходом у наше життя Інтернету люди усвідомили, що вони мають безмежні можливості для спілкування та ведення бізнесу в будь-якій точці світу. Електронний бізнес, займаючи своє місце на ринку, не тільки спростив та здешевив дії виробничників, продавців та покупців, але також кардинально змінив взаємини «споживач – компанія, яка надає товари та послуги».

Однією з найважливіших переваг електронного бізнесу є можливість для зацікавлених компаній або приватних осіб проникнути на глобальний ринок, обслуговуючи національні та міжнародні потреби. Завдяки електронному бізнесу компанії вже не залишаються у географічних рамках. Навіть невеликі підприємства можуть використовувати електронний бізнес для доступу до світового ринку для здійснення торгівлі товарами та послугами. Цей спосіб ведення бізнесу також позбавляє тимчасових обмежень, оскільки електронна комерція забезпечує можливість здійснення операцій цілодобово, без вихідних днів, що суттєво сприяє збільшенню обсягу продажу та прибутку [17].

Сьогодні віртуальний бізнес став надзвичайно популярним, люди відмовляються від традиційних офісів та виробничих приміщень на користь роботи вдома за комп'ютером. Цей бізнес має помітні переваги, оскільки надає можливість працювати, покладаючись лише на особисті бажання та терпіння. Інтернет-бізнес дарує індивідууму свободу у виборі часу початку та тривалості робочого дня.

Крім того, вести бізнес в онлайн-просторі (вдома або в офісі), можна зручно розташувавшись у кріслі або насолоджуючись відпочинком на морському узбережжі. Однак варто пам'ятати, що інтернет-бізнес не є джерелом швидких доходів, а є трудомісткою роботою, що вимагає повної самовіддачі. З огляду на постійний розвиток інформаційних технологій та їх проникнення в нові галузі констатуємо, що існує регулярна потреба в нових ідеях та перегляді існуючих підходів до бізнесу [12].

Основні галузі застосування електронного бізнесу включають: торгівлю, маркетинг, передпродажну діяльність, операції фінансової, страхової та банківської спрямованості; розробку, обслуговування та підтримку продукції, транспортні перевезення та постачальні дії, ведення бухгалтерського обліку, оподаткування, митні процеси тощо.

У сфері електронного бізнесу взаємодія з клієнтами будується на принципі задоволення потреб по максимуму і спирається на три основні елементи: базу товарів, що постійно оновлюються та пропонованих послуг, організацію операцій взаєморозрахунків та управління доставками [9].

Продавцям приносять користь наступні переваги електронного бізнесу:

- мінімальні бар'єри для входу до сфери електронного бізнесу;
- розширене охоплення бізнесу та залучення широкого кола клієнтів, у тому числі зарубіжних;
- цілодобова доступність інтернет - магазину;
- конкурентоспроможні ціни завдяки виключенню витрат на оренду торговельного простору;
- збільшення капіталу з експорту за дотримання законодавчих норм;
- зниження собівартості через зменшення витрат на транспорт, склади та персональних витрат, витрат на інформування клієнтів;
- відсутність обмежень за простором, як у разі кількості товарів на полицях або розмірів складських приміщень;
- висока рентабельність;
- усунення географічних обмежень для споживачів;

- мобільність та швидке реагування на зміни на ринку;
- можливість створення інноваційних сфер бізнесу;
- доступ до фінансової, а також до аналітичної інформації;
- виключення зайвих посередників [20].

Електронний бізнес дає підприємствам можливість відійти від застарілої ієрархічної структури, вести внутрішні операції гнучко, спрощувати співробітництво з іншими компаніями, обираючи найкращих контрагентів і оперативно реагувати на запити від клієнтів [11].

Участь в електронному бізнесі надає покупцю значних переваг. Він може без поспіху і в будь-який зручний час зі свого будинку вибрати необхідний товар, оцінювати його за характеристиками та порівнювати з альтернативними пропозиціями. Можливість порівнювати асортимент і ціни стає набагато зручнішою, оскільки не вимагає простою в чергах і обмежується лише натисканням клавіші миші.

Більше того, покупці мають можливість знайомитися з відгуками, залишеними іншими покупцями щодо продукції, придбаної на конкретному сайті електронного бізнесу, що значно полегшує ухвалення рішення про покупку. Оплатити товар можна, вибравши один із доступних методів та миттєво отримати підтвердження про прийняте замовлення через електронну пошту. І, найголовніше, товари, які пропонуються в інтернет-магазинах, суттєво мають меншу ціну, ніж у звичайних роздрібних магазинах. Це зумовлено тим, що постійні витрати інтернет-бізнесу є вкрай низькими, якщо порівнювати із традиційною роздрібною торгівлею [21].

Аналізуючи всі зазначені трансформації, що відбуваються в сучасній економіці, зумовлені розвитком електронного бізнесу, важко повірити, що його початок припав лише на трохи більше трьох десятиліть тому - цей час здається досить невеликим проміжком. Вже тоді багато експертів припускали, що в найближчій перспективі практично весь бізнес здійснюватиметься через мережу Інтернет.

РОЗДІЛ II

АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТИВНИХ ПОКАЗНИКІВ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ГРОД» М. СУМИ

2.1 Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства

Підприємство, яке нами аналізується має назву ТОВ «Грод» і знаходиться в м. Суми. Було засноване в 12 грудня 1997 року, власником та керівником підприємства є Гримайло Віктор Іванович. Це підприємство є виробничо-комерційним, яке спеціалізується на:

- послуги з виконання земляних робіт з метою укладання водопровідних труб;
- послуги з облаштування фортифікаційних споруд;
- послуги з прибирання снігу,
- некомунальні послуги з ліквідації сміттєзвалищ;
- забезпечення будівельними матеріалами, гравієм, щебнем та грандвідсівами.

Таблиця 2.1 - Структура послуг, які надаються компанією

Послуги	2020 рік		2021 рік		2022 рік	
	Тис. грн	%	Тис. грн	%	Тис. грн	%
Послуги з виконання земляних робіт з метою укладання водопровідних труб	7473	30,0	6393	30,0	1294	20,0
Послуги з облаштування фортифікаційних споруд		-	-	-	3235	50,0
Послуги з прибирання снігу	2491	10,0	2131	10,0	647	10,0
Забезпечення будівельними матеріалами, гравієм, щебнем та грандвідсівами.	9964	40,0	8524	40,0	388	6,0

Некомунальні послуги з ліквідації сміттєзвалищ	3737	15,0	3197	15,0	841	13,0
Інші	1246	5,0	1066,4	5,0	65,3	1,0
Всього	24 911,0	100,0	21 311.4	100,0	6 470.3	100,0

*Джерело: розрахунок здійснено автором

Дані таблиці 2.1 свідчать про те, що величина товарної продукції в 2022 році по відношенню до 2020 року зменшилась на 18440,7 тис, грн і становить 25% від товарної виручки 2020 року. Така ситуація продиктована умовами сьогодення, а саме війна з росією, яка почалася 22 лютого 2022 року, вона і внесла корективи в діяльність підприємства.

На період 2022 року найбільшу питому вагу в структурі послуг становлять послуги з облаштування фортифікаційних споруд – 50% від загальної суми товарної продукції. Послуги з виконання земляних робіт з метою укладання водопровідних труб в 2022 році становили 20%. По відношенню до 2020 року дана послуга зменшилася на 10%.

Послуги з прибирання снігу за останні три роки не змінились і становлять 10% в структурі товарної продукції.

Некомунальні послуги з ліквідації сміттєзвалищ за останні три роки зменшились в структурі товарної продукції на 2% і становлять на кінець 2022 року 841 тис .грн.

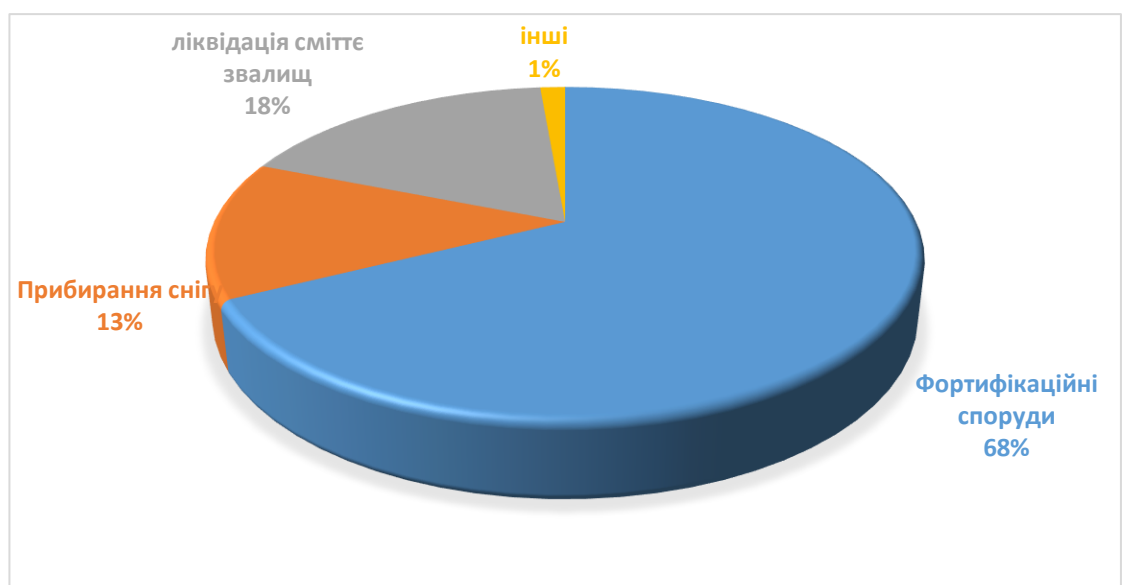


Рисунок 2.1- Структура послуг, які надаються компанією в 2022 році

*Джерело: сформовано автором

Для ефективного управління підприємством, використовуючи традиційні методи, необхідно впроваджувати інновації - новаторські, вдосконалені та нетрадиційні підходи в управлінській практиці. В сучасному світі ключовою основою будь-якого виду управління підприємством є високоефективна діяльність, що ґрунтується на прогресивних інноваційних факторах. Серед них можна виділити управління трудовими ресурсами, спрямоване на створення нормальних умов праці та встановлення конструктивних взаємин між роботодавцями, працівниками та державою.

Таблиця 2.2 - Трудові ресурси та продуктивність праці

Показники	2020 р.	2021р.	2022 р.
Середньорічна чисельність працівників, ос.	6	6	6
із них: власник	1	1	1
бухгалтери	1	1	1
Робітники	4	4	4
Відпрацьовано в середньому 1 прац. за рік, днів	264	270	290
Тривалість робочого дня, год	8,0	8,0	8,0
Величина фонду робочого часу	12672	12960	13920

*Джерело: розрахунок здійснено автором

Дані таблиці 2.2 свідчать про забезпеченість підприємства трудовими ресурсами. Так кількість працюючих на підприємстві за останні три роки є незмінною і становить 6 чоловік. Така кількість повністю задовольняє підприємство і відповідає його спеціалізації. При слугою найманих працівників.

В середньому одним працівником на підприємстві відпрацьовано 276 днів на рік. Тривалість робочого дня не перевищувало 8 год.

Величина фонду робочого часу має тенденцію до зростання лише тому, що збільшилась кількість відпрацьованих днів на протязі року. Так їх кількість в 2022 році по відношенню до 2020 року збільшилась на 26 днів.

У сучасних умовах економічної кризи, коли підприємства змушені максимально використовувати внутрішні ресурси, важливу роль відіграє аналіз фінансових результатів їхньої діяльності. Фінансовий аналіз підприємства дозволяє контролювати грошові потоки та відстежувати витрати

різних видів ресурсів, доступних для використання. Крім того, за допомогою фінансового аналізу можна прогнозувати конкретні показники діяльності підприємства та фінансову ситуацію в цілому. Дані таблиці 2.3 свідчать про те, що фінансові результати діяльності підприємства в 2022 році по відношенню до 2020 року значно погіршилися, це пов'язано з погіршенням економічної ситуації в країні.

Так чистий дохід від реалізації продукції в 2022 році по відношенню до 2020 року зменшився на 18 440,7 тис грн. Це є слідством того що зменшилась кількість укладених договорів за останній рік.

Таблиця 2.3 – Динаміка основних видів доходів, витрат і фінансових результатів підприємства, тис. грн.

Показники	2020 р	2021 р.	2022 р	Відхилення, +,-
1.Чистий дохід від реалізації продукції	24911	21311,4	6470,3	-18440,7
Інші операційні доходи	4,6	6,0	6,0	1,4
Інші доходи	110,3	124,7	173,2	62,9
Разом доходи	25025,9	21442,1	6643,5	-18382,4
2.Собівартість реалізованих послуг	21292,9	18337,9	4578,4	-16714,5
Інші операційні витрати	1977,9	2425,8	1896,8	-81,8
Інші витрати	1,7	0,2	0,2	-1,5
Разом витрат	23272,5	20736,9	6475,2	-16797,3
Фінансовий результат до оподаткування	1753,4	678,2	168,3	-1585,1
Податок на прибуток	315,7	122,1	30,3	-285,4
Чистий прибуток	1437,7	556,1	138,0	-1299,7

*Джерело: розрахунок здійснено автором

Собівартість реалізованої продукції в 2022 році по відношенню до 2-20 року зменшилась майже втричі. Чистий прибуток в 2022 році становить чуть більше 10% від значень 2020 року.

Під час формулювання стратегічних цілей в сучасних умовах велике значення приділяється плануванню прибутку, що враховує різноманітні аспекти підприємницької діяльності. Зокрема, важливо визначити показники, які не лише враховують кількісний аспект прибутку, але й оцінюють його якість. У нашому розумінні, розробка стратегічних цілей у плануванні

прибутку на сучасних підприємствах обов'язково повинна базуватись на встановленні системи показників, спрямованих на оцінку не лише обсягу прибутку, але й його якості. Якість цього прибутку відображається, зокрема, у потенціалі організації, технічних можливостях та технологічних засадах підприємства, рівні кваліфікації робочої сили, розвиненій системі соціальних та економічних відносин, а також в ефективному використанні виробничих ресурсів. Об'єктом нашого аналізу є підприємство, яке утримує партнерські відносини з різними підприємствами та територіальними громадами. Так основними з них є: Коровинська Сільська рада Роменського району, Садівська Сільська рада Сумського району, ТОВ «Спецтехстрой», Боромлянська Сільська рада, Низівська селищна рада.

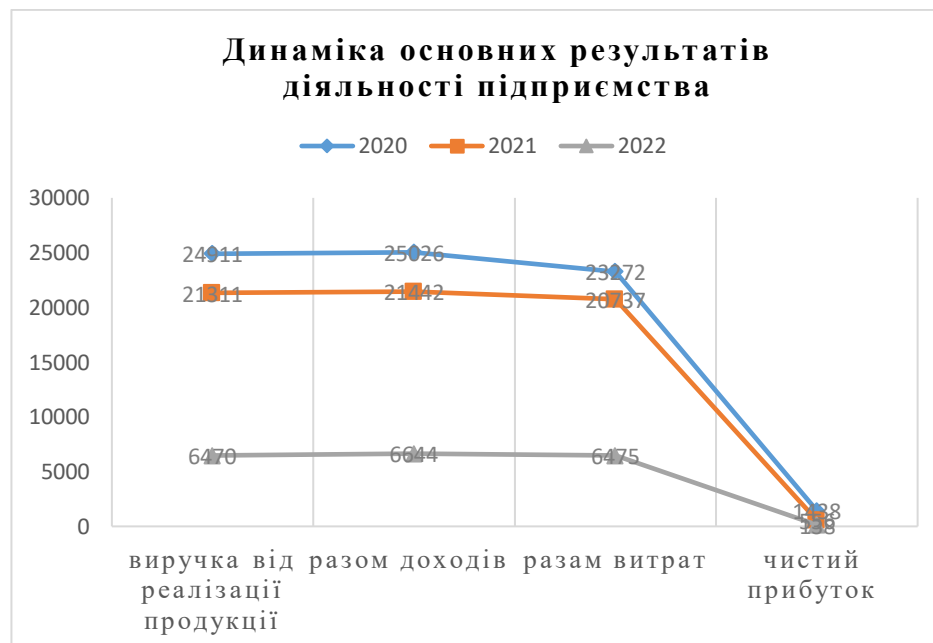


Рисунок 2.2 - Динаміка основних результатів діяльності підприємства

*Джерело: сформовано автором

Фінансове положення підприємства також залежить від замовників його послуг та умов співпраці з ними.

Таблиця 2.4 – Замовники підприємства та обсяги їх поставок

Постачальники	Перелік продукції, яка ними постачається	Обсяг поставок, %
Облаштування фортифікаційних споруд		
Коровинська сільська рада		50,0

Садівська сільська рада		25,0
Низівська Сільська рада		25,0
Некомунальні послуги з ліквідації сміття		
Коровинська сільська рада		20,0
Садівська сільська рада		50,0
Низівська Сільська рада		30,0
Благоустрій територій		
Коровинська сільська рада		10,0
Садівська сільська рада		70,0
Низівська Сільська рада		200,0
Ремонт доріг		
ТОВ «Спецтехстрой»,		20,0
Бормлянська Сільська рада		800,0
Забезпечення будівельними матеріалами, гравієм, щебнем та грандвідсівами.		
Низівська Сільська рада		50,0
ТОВ «Спецтехстрой»,		50,0

*Джерело: сформовано автором

Дані таблиці 2.4 свідчать про те, що основними замовниками нашого підприємства є: Коровинська сільська рада, Садівська сільська рада, Низівська сільська рада. Основними видами послуг, які надає наше підприємство, це будівництво фортифікаційних споруд, благоустрій територій, вивіз сміття.

2.2. Аналіз майнового стану підприємства

В сучасних умовах ведення господарської діяльності підприємства вкрай важливо мати належний стан та відповідну структуру активів для досягнення максимального економічного ефекту. Проблема раціонального розподілу активів на підприємствах потребує більш детального вивчення взаємозв'язку оборотних та необоротних активів. Особливу увагу слід приділити аналізу ефективності використання основних засобів з метою

виявлення потенційних можливостей для підвищення виробничої потужності діяльності.

Основним фактором забезпечення господарської діяльності будь-якого підприємства є його активи. Згідно з Національним положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності", активи - це ресурси, якими підприємство управляє внаслідок минулих подій, використання яких, за очікуваннями, призведе до отримання економічних вигід у майбутньому.

Дані таблиці 2.5 свідчать про те, що сума активів підприємства в 2022 році по відношенню до 2020 року збільшилась на 1077,5 тис. грн. Такі зміни відбулися за рахунок збільшення вартості основних засобів підприємства майже в 4 рази. Цей факт свідчить про те, що підприємство придбало основні засоби або оновило їх для здійснення своєї виробничої діяльності.

Проте, в 2022 році по відношенню до 2020 року відбулося зменшення запасів підприємства на 202 тис. грн. Це уповільнює процес отримання підприємством постійних фінансових результатів у вигляді прибутку. Дебіторська заборгованість підприємства в останні три роки має тенденцію до збільшення і на кінець 2022 року становить майже 340 тис. грн. Цей факт свідчить про те, що підприємство збільшує обсяги господарської діяльності і це є непоганим сигналом в діяльності підприємства.

Величина коштів підприємства в останні три роки має тенденцію до зменшення, це свідчить про те що наші замовники з нами розраховуються не своєчасно.

Таблиця 2.5 – Аналіз активів підприємства, тис. грн

Показники	2020 р	2021 р	2022 р	Відхилення+,-
1.Необоротні активи				
Основні засоби	564,7	2857,0	2865,2	2300,5
первісна вартість	1016,3	3468,4	4143,7	3127,4
знос	451,6	611,4	1278,5	826,9
Довгострокові фінансові інвестиції	6,0	6,0	6,0	-
Всього 1 розділ	570,7	2863,0	2871,2	2300,5
2. Оборотні активи				
Запаси	541,3	235,2	339,0	-202,3

готова продукція	-	235,2	339,0	339,0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	298,7	2129,8	166,8	-131,9
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	-	471,7	355,2	355,2
Інша поточна дебіторська заборгованість	0,9	24,0	15,9	15,0
Гроші та їх еквіваленти	4191,6	1943,7	2942,6	-1249,0
Витрати майбутніх періодів	15,5	0,8	5,3	-10,2
Інші оборотні активи		1,5	0,2	0,2
Всього по 2 розділу	5048,0	4806,7	3825,0	-1223
3. Необоротні активи, утримані для продажу та групи вибуття				
Баланс	5618,7	7669,7	6696,2	1077,5

*Джерело: розраховано автором

Основними факторами, які ведуть до зменшення обсягу нерозподіленого прибутку, включають виплату дивідендів, розподіл прибутку для поповнення резервного капіталу та збільшення статутного капіталу, покриття збитків і зміну облікової політики підприємства.

Дані таблиці 2.6 свідчать про те, що в 2022 році по відношенню до 2020 року вартість майна збільшилась на 29%, за рахунок придбання основних засобів підприємства. В цілому збільшення валюти балансу свідчить про зростання можливостей щодо надання якісних послуг підприємством. Тому збільшення розміру майна підприємства призвело до збільшення величини необоротних активів в 5 разів.

Таблиця 2.6- Аналіз складу, структури та динаміка активів підприємства

Показники	2020		2021		2022		Темпи приросту в %
	Тис. грн	%	Тис. грн	%	Тис. грн	%	
Необоротні активи	570,7	11,0	2863,0	37,0	2871,2	43,0	5 р
Оборотні активи	5048,0	89,0	4806,7	63,0	3825,0	57,0	76,0
Баланс	5168,7	100,0	7669,7	100,0	6696,2	100,0	129,0

*Джерело: розраховано автором

Для наочності представимо дані таблиці 2.6 у вигляді рисунку

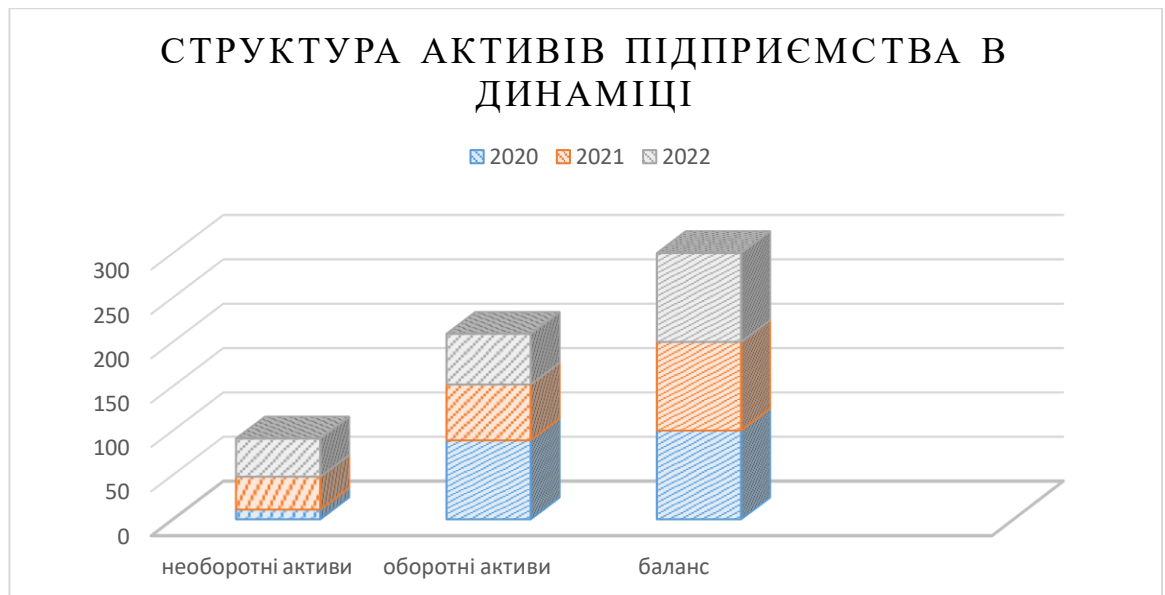


Рисунок 2.3 - Склад, структура та динаміка активів підприємства за 2020 -2022 р.р.

*Джерело: сформовано автором

Давайте розглянемо структуру активів підприємства, використовуючи коефіцієнти постійності та мобільності, а також співвідношення між оборотними та необоротними активами.

Дані таблиці 2.7 свідчать про те, що структура активів підприємства є не стабільною. На її вплив вказують як зовнішні так і внутрішні фактори. До внутрішніх факторів можна віднести купівлю основних засобів підприємства і зміну господарської діяльності підприємства. Зовнішні фактори, це інфляційні процеси, нестабільність законодавчої бази та війна. Дослідження стану та структури активів є багатоплановим процесом, оскільки в ході його реалізації необхідно оцінити обсяг, структуру та динаміку оборотних та необоротних активів. Також важливо вивчити технічний стан основних засобів, аналізувати темпи, форми та методи їх оновлення, а також визначити рівень використання основних засобів та ідентифікувати фактори, які впливають на цей рівень.

Таблиця 2.7 - Динаміка показників структури активів за показниками

Показники	2020 р	2021 р	2022 р	Відхилення +,-
Коефіцієнт постійності	0,34	0,17	0,2	-0,14
Коефіцієнт мобільності	0,66	0,83	0,8	0,14

Коефіцієнт співвідношення оборотних і необоротних активів	0,11	0,6	0,75	0,64
---	------	-----	------	------

*Джерело: розраховано автором

Аналіз руху пасивів є важливим та необхідним етапом у проведенні економічного аналізу господарської діяльності підприємства, особливо щодо визначення його фінансового стану. Проведення аналізу фінансового стану підприємства, що включає в себе його стійкість, ділову активність, ліквідність та платоспроможність, підтверджує необхідність попереднього аналізу стану пасивів у кожному з вказаних напрямків економічного аналізу.

Таблиця 2.8 – Аналіз пасивів підприємства, тис. грн

Показники	2020 р	2021 р	2022 р	Відхилення+,-
1. Власний капітал				
Зареєстрований пайовий капітал	10,0	10,0	10,0	-
Нерозподілений прибуток	3452,7	4008,8	4146,8	694,1
Всього 1 розділ	3462,7	4018,8	4156,8	694,1
2. Поточні зобов'язання				
Поточна кредиторська заборгованість за :				
товари, роботи, послуги	1708,8	3229,8	2209,2	500,4
розрахунками з бюджетом	157,1	122,1	30,3	126,8
у т.ч. з податку на прибуток	109,6	122,1	30,3	-79,3
інші поточні зобов'язання	290,1	299,0	299,9	9,8
Всього 3 розділ	2156,0	3650,9	2539,4	383,4
Баланс	5618,7	7669,7	6696,2	1077,5

*Джерело: розраховано автором

Дані таблиці 2.8 свідчать про рух пасивів підприємства. Так в 2022 році по відношенню до 2020 року сума пасивів зменшилась на 1077,5 тис. грн.. Пайовий капітал підприємства становить 10 тис. грн і є не змінним з моменту заснування підприємства. Нерозподілений прибуток підприємства в 2022 році по відношенню до 2020 року збільшився на 694 тис. грн. Аналіз нерозподіленого прибутку дозволяє вивчити тенденції зміни частки прибутку у власному капіталі шляхом визначення співвідношення нерозподіленого прибутку звітного року до суми власного капіталу підприємства, що включає цей прибуток. Володіння інформацією, яка отримана під час економічного аналізу нерозподіленого прибутку, дозволяє визначити рівень ділової

активності підприємства. Збільшенню обсягу нерозподіленого прибутку сприяє зростання цієї величини у звітному періоді, що може бути результатом зміни облікової політики підприємства.

Для оцінки ефективності використання власного капіталу необхідно провести аналіз оборотності капіталу, який свідчить про ділову активність та ефективність управління капіталом на підприємстві. При аналізі оборотності власного капіталу підприємства детально вивчається рівень та динаміка двох показників: коефіцієнт оборотності, який відображає кількість оборотів власного капіталу за певний період, та тривалість обороту (в днях), що визначає середній час, який капітал потребує для проходження всіх етапів циклу.

Оцінка ефективності використання власного капіталу є важливою для визначення того, наскільки компанія ефективно використовує свій власний капітал у своїй діяльності. Це дозволяє оцінити якість управління власним капіталом та рівень ділової активності компанії. Аналізується оборотність власного капіталу, що включає показники, які вказують на те, скільки разів власний капітал повертався в процесі роботи підприємства за певний період, а також час, який витратився на здійснення цього обороту. Ці показники допомагають визначити, наскільки ефективно підприємство використовує свій власний капітал та виявити можливі проблеми, якщо такі існують. Загальною метою аналізу ефективності використання власного капіталу є виявлення потенційних можливостей для покращення фінансової стійкості компанії та збільшення її прибутковості. Дані таблиці 2.9 свідчать про ефективність використання власного капіталу підприємства. Так виручка по підприємству в 2022 році по відношенню до 2020 року зменшилась на 18 440, 7 тис. грн. Але при цьому відбулося збільшення вартості власного капіталу на 694 тис. грн.

Розрахований нами коефіцієнт оборотності свідчить про те, що за останні три роки оборотність капіталу скоротилась на 5,6 обертів. Цьому суттєво повпливала ситуація 2022 року коли в Україні почалася війна і різко

скоротилися обсяги отриманої підприємством виручки від реалізації продукції.

Зменшення коефіцієнта оборотності власного капіталу призвело до збільшення кількості днів обороту капіталу за рік.

Таблиця 2.9 – Аналіз тривалості обороту власного капіталу

Показник	2020р	2021р	2022р	Відхилення (+,-)
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	24911	21311,4	6470,3	-18440,7
Середньорічна вартість власного капіталу, тис. грн.	3462,7	4018,8	4156,8	694,1
Однорічна виручка, тис. грн.	68,2	58,4	1,5	-66,7
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	7,1	5,3	1,5	-5,6
Тривалість обороту власного капіталу, дні	52	69	243	191

*Джерело: розраховано автором

Ефективність економічного функціонування будь-якого суб'єкта господарювання залежить від правильного управління капіталом підприємства, що, у свою чергу, передбачає оптимальну конструкцію та використання джерел фінансування.

Важливим показником, який визначає конкурентоспроможність підприємства, є його рівень ліквідності. Ліквідність підприємства вказує на його здатність швидко реалізувати наявні активи та здобути кошти, необхідні для виплати власних поточних зобов'язань. Узагальнено це відображає співвідношення високоліквідних активів, таких як цінні папери та дебіторська заборгованість, до короткострокових зобов'язань підприємства. Основними показниками ліквідності є коефіцієнт покриття, коефіцієнт швидкої ліквідності та коефіцієнт абсолютної ліквідності. Після обчислення основних коефіцієнтів, які відображають рівень ліквідності підприємства, можна зазначити, що спостерігається тенденція до зменшення ліквідності. Наприклад, коефіцієнт покриття скоротився до значення 1,27 і вийшов за межі нормативного рівня, коефіцієнт швидкої ліквідності залишається на рівні 0,7,

що вписується у норматив, тоді як коефіцієнт абсолютної ліквідності становить 0,03 і перевищує нормативне значення.

Таблиця 2.10 - Показники ліквідності підприємства

Назва	Норматив	2020	2021	2021	Коливання показника (+, -)
Коефіцієнт покриття	>1,5-2,5	1,54	1,34	1,27	-0,27
Коефіцієнт швидкої ліквідності	>0,6-0,8	0,92	0,67	0,70	-0,22
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0,2-0,35	0,059	0,028	0,03	-0,02

*Джерело: розраховано автором

Даний контекст підкреслює, що фінансовий стан підприємства вказує на його нестабільність і вимагає ухильності при прийнятті фінансових та управлінських рішень.

Отже, на сьогоднішній день спостерігається швидка та необоротна глобалізація світу, що представляє собою об'єктивний і невинний процес. Розуміння важливості глобалізаційних та інтеграційних процесів у контексті функціонування цифрової економіки стає все більш актуальним, оскільки у третьому тисячолітті світ постійно зазнає змін. Швидкість та рівень фінансової глобалізації визначають тенденції глобалізації реальної економіки. Протидія асиметрії між розвитком глобальної економіки та загальним розвитком суспільства сприяє подоланню економічної нестабільності та її наслідків. Це стає одним із ключових завдань реформування світової грошової системи.

2.3 Аналіз платіжного обігу підприємства

Більшість виплат за виконання зобов'язань здійснюється через установи банків безготівковим способом, які практично не мають обмежень. У той час як розрахунки готівкою між підприємствами, організаціями, установами та підприємствами можуть здійснюватися лише з дотриманням чинних обмежень. Тому питання щодо аналізу стану готівкових розрахунків залишаються особливо актуальними в сучасних умовах господарювання.

Відповідно до Положення № 637, готівкові розрахунки визначаються як сплата готівкою від підприємств та фізичних осіб за реалізовану продукцію, а також за операціями, які не є прямо пов'язаними з реалізацією продукції (товарів, робіт, послуг) та іншого майна [11].

Слід зауважити, що, готівкові розрахунки передбачають оплату не лише за реалізовану продукцію, а також за операціями, які не пов'язані безпосередньо з реалізацією продукції, а саме: погашення заборгованості дебіторам; виплата заборгованості за позиками; безоплатне отримання коштів; компенсація матеріальної допомоги; внески до статутного капіталу; платежі за лізингване майно; роялті; дохід від корпоративних прав; повернення невикористаних коштів підзвітних сум; інші надходження.

Важливо відзначити, що підприємства, які відкрили поточні рахунки в банках, також можуть використовувати готівкові розрахунки між собою та іншими підприємствами та фізичними особами, як за рахунок коштів, отриманих з кас банків, так і за рахунок готівкової виручки з власної каси підприємства.

Згідно із чинним законодавством України, підприємство має право самостійно встановлювати ліміт залишку готівки в касі, що представляє собою максимальну суму готівки, яка може зберігатися в касі підприємства на завершення робочого дня [1,15]. При розрахунку цього ліміту, підприємство повинно враховувати режим та особливості роботи, віддаленість від банку, обсяг касових оборотів по всіх рахунках, тривалість операційного часу банку, а також наявність домовленості підприємства з банком щодо інкасації.

Дані таблиці 2.11 свідчать про те, що ліміт каси по підприємству на 01.01.2023 року становить 88,5 тис. грн. На розмір встановленого ліміту каси вплинули розмір одноденної виручки у розмірі 1, 5 тис. грн та дні зберігання готівки в касі – по підприємству це 5 днів. У певних обставинах підприємства можуть утримувати у своїх касах готівку, що перевищує встановлений ліміт. Зокрема, це стосується грошових коштів, отриманих в банку для виплат, які входять до складу фонду оплати праці, а також коштів, призначених для

виплати пенсій, стипендій, дивідендів (доходу). Дозволяється утримувати таку готівку вище встановленого касового ліміту протягом п'яти робочих днів, включаючи день отримання готівки в банку.

Таблиця 2.11 –Розрахунок ліміту каси підприємства на 01.01. 2023 року

Показники	Розрахунок
Виручка від реалізації продукції, тис. грн	6470,3
Одноденна виручка, тис. грн	17,7
Строки здачі готівки до банку, днів	5
Ліміт каси , тис.грн	88,5

*Джерело: розраховано автором

Крім того, готівку не вважають за перевищення ліміту у день її отримання, якщо суму, що перевищує встановлений ліміт каси, передали до обслуговуючого банку не пізніше наступного робочого дня банку або витратили на потреби, пов'язані з діяльністю підприємства, наступного дня. При цьому важливо зауважити, що немає потреби спочатку передавати готівку до банку і одночасно отримувати її з каси банку.

Впровадження структурних та технологічних змін вимагає швидких структурних зрушень у системі безготівкових грошових коштів. Така ситуація є дуже актуальною, оскільки стан безготівкових розрахунків і своєчасне та повне надходження коштів від платників визначають стан грошового обігу, ціноутворення, кредитні відносини та фінансовий стан підприємств. Використання та вдосконалення системи безготівкових грошових коштів має значущі переваги і відкриває великі перспективи для розвитку економіки України в цілому. Розрахунки безготівковим способом в Україні відбуваються за двома основними напрямками грошових потоків:

- по-перше, це отримання грошових коштів на рахунок;
- по-друге, витрачання коштів з рахунку. У сучасних умовах існують основні форми безготівкових розрахунків, такі як платіжне доручення, платіжна вимога-доручення, чек, акредитив, вексель, інкасове доручення та платіжна вимога.

Таблиця 2.12-Структура форм безготівкових розрахунків, які використовує підприємство станом на 01.01. 2023 року

Показники	Кредиторська заборгованість		Дебіторська заборгованість	
	Тис. грн	%	Тис. грн	%
Платіжні доручення	254	10,0	223,0	60,0
Платіжні вимоги	1523	60,0	37,0	10,0
Чеки	508,4	20,0	111,1	30,0
Інкасове доручення	254	10,0	-	-
Всього	2539,4	100,0	371,1	100,0

*Джерело: розраховано автором

Дані таблиці 2.12 свідчать про те, що підприємство використовує наступні форми безготівкових розрахунків: платіжні доручення, платіжні вимоги, чеки та інкасові доручення.

При погашенні кредиторської заборгованості підприємство використовує платіжні вимоги та чеки. Для сплати платежів до бюджету підприємство використовує інкасові доручення. При погашення дебіторської заборгованості підприємство використовує платіжні доручення і чеки. Для наглядності побудуємо діаграму структури форм безготівкових розрахунків при погашенні кредиторської та дебіторської заборгованостей.



Рисунок 2.4 – Структура форм безготівкових розрахунків при погашенні кредиторської заборгованості, %

*Джерело: сформовано автором



Рисунок 2.5 – Структура форм безготівкових розрахунків при погашенні дебіторської заборгованості, %

*Джерело: сформовано автором

Форми безготівкових грошових операцій мають свої переваги та недоліки. Безготівкові розрахунки за допомогою платіжних доручень вважаються досить простими і використовуються для швидкого проведення платежів. Основним їх недоліком є відсутність гарантії оплати постачальника. Для подолання цього недоліку в банках на практиці використовують різні види розрахунків, такі як акцептовані банком платіжні доручення.

Правильний вибір форми безготівкових грошових операцій має вплив на точність оцінки діяльності підприємства, а також на виконання його планових завдань, оперативність та правильність формування відповідних фондів і своєчасність отримання коштів. У період економічної кризи основною метою будь-якого підприємства є обрання правильної форми безготівкових розрахунків для вирішення нагальних проблем.

До показників ефективності використання форм безготівкових розрахунків можна віднести швидкість та зручність. Дані таблиці 2.13 свідчать про те, що підприємство використовуючи традиційні форми безготівкових

розрахунків при погашенні кредиторської заборгованості відволікли з обігу в 2022 році 34, 8 тис. грн. Тобто цією сумою в ці дні користується банк на чому і заробляє.

Таблиця 2.13 – Термін сплати та ефективність застосування форм безготівкових розрахунків підприємством

Показники	Кредиторська заборгованість, тис. грн	Тривалість оплати, днів	Втрати за результатами тривалості оплати
Платіжні доручення	254	5	3,5
Платіжні вимоги	1523	5	20,9
Чеки	508,4	5	6,9
Інкасове доручення	254	3	3,5
Всього	2539,4	х	х
Втрати	х	х	34,8

*Джерело: розраховано автором

Стосовно показника тривалість оплати в днях, він заходиться в межах нормативу і є придатним для підприємства. Проте, такі незначні терміни тривалості оплати призводять до втрат в розмірі 34,8 тис. грн.

Розвиток новітніх технологій не залишив осторонь і банківську систему, яка є головним творцем безготівкових розрахунків. Безготівкові розрахунки широко використовується, вони є дійсно зручними та ефективними. Використання безготівкових розрахунків призводить до економії витрат на їх здійснення, прискорення здійснення розрахункових операцій та руху грошових коштів. Крім того, при безготівкових розрахунках грошова маса акумулюється в банках, і створюються умови для контролю за їх цільовим використанням.

Таблиця 2.14 – Термін сплати та ефективність застосування форм безготівкових розрахунків підприємством

Показники	Дебіторська заборгованість тис. грн	Тривалість оплати, днів	Втрати за результатами тривалості оплати
Платіжні доручення	223,0	5	3,1
Платіжні вимоги	37,0	5	0,1

Чеки	111,1	5	1,5
Всього	371,1	х	х
Втрати	х	х	4,7

*Джерело: розраховано автором

Дані таблиці 2.14 свідчать про те, що підприємство використовуючи традиційні форми безготівкових розрахунків при погашенні дебіторської заборгованості відволікли з обігу в 2022 році 4,7 тис. грн. Тобто цією сумою в ці дні користується банк на чому і заробляє.

Отже, безготівкові розрахунки представляють собою ключовий метод фінансових взаєморозрахунків між підприємствами, організаціями та установами як в нашій країні, так і в інших країнах світу. Використання сучасних цифрових технологій у безготівкових операціях сприяє значному прискоренню процесів платежів, зменшенню обсягів готівкових оборотів та зниженню ризику при фінансових взаємодіях між покупцями та постачальниками. Отже, цей метод є не лише зручним, але і швидким та високоефективним

Однією з ключових проблем у сучасних умовах щодо подальшого розвитку системи безготівкових грошових операцій в національній економіці України є чітко виражений дефіцит нових механізмів організації безготівкових розрахунків. Ці механізми повинні мати економічну підставу для подолання кризових явищ і процесів у грошовій сфері. Іншою важливою аспектом є необхідність визначення форм та методів безготівкових розрахунків. Також важливо вибрати такі форми розрахунків, які найефективніше впливають на різні види підприємств в Україні. Для покращення безготівкових грошових операцій на підприємствах є доцільним вжити наступні заходи:

- впровадження автоматизації розрахунків на поточному рахунку, використовуючи систему "Клієнт-банк";
- рекомендовано використовувати такі форми розрахунків, як розрахунки за допомогою платіжних карток та електронних переказів [2].

Впровадження автоматизації розрахунків на поточному рахунку з використанням системи "Клієнт-банк" забезпечить наступне:

- здійснення передачі повідомлень між клієнтом і банком у зашифрованому вигляді за допомогою сертифікованих засобів захисту;
- автоматичне ведення протоколу та захист цього протоколу від модифікацій при передачі розрахункових документів між банком та клієнтом, як у банку, так і на автоматизованому робочому місці клієнта;
- автоматичне архівування протоколів наприкінці робочого дня.

Застосування комп'ютерних технологій дозволяє отримувати інформацію щодо стану господарювання та змін, які відбуваються у розрахунках з дебіторами та кредиторами. Визначення результатів господарювання та надання користувачам повної і достовірної інформації про фінансове становище, результати діяльності та рух грошових коштів підприємства від усіх видів діяльності стають основою для прийняття рішень. Такий порядок оформлення руху безготівкових грошових коштів набуває останнім часом все більшого застосування.

Використання автоматизованого способу ведення руху грошових коштів підвищує свою ефективність, оскільки скорочує інтервал між реєстрацією первинних документів і використанням їх результату. Наявність таких даних за кілька років дозволяє розглядати результати господарської діяльності в динаміці і забезпечує послідовність за окремі періоди часу.

Останнім часом широкого поширення набувають такі методи розрахунків: використання пластикових карток для здійснення розрахунків; здійснення електронних переказів. Ці форми значно спрощують механізм оформлення та проведення оплати розрахунків, оскільки для здійснення перерахування грошей не потрібна присутність уповноваженої особи від підприємства в банку. Це дозволяє економити час на поїздки до установи банку. Основною перевагою цих форм безготівкових розрахунків є ефективність самого процесу розрахункових операцій.

За розвитку технологічного прогресу банки стараються переходити на випуск віртуальних чи цифрових карт, оскільки це економить витрати банку і дозволяє клієнтам максимально оперативно почати використовувати картку за необхідності. Крім того, за допомогою цих карт можна виконувати різноманітні операції, серед яких найпоширенішою є оплата покупок як у звичайних магазинах, так і в інтернеті.

РОЗДІЛ III

ПЕРСПЕКТИВНІ МЕТОДИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В ІНТЕРНЕТІ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ

3.1 Розвиток ринку електронної комерції, способи генерування продажів та джерела залучення трафіку в Україні та світі

На сьогоднішній день в Україні електронна комерція ще лише починає свій розвиток. Це видно на прикладі поширення різноманітних інтернет-магазинів у вітчизняному сегменті мережі. Під електронною комерцією розуміється будь-яка форма комерційної операції, в якій взаємодія сторін відбувається за допомогою електронних технологій, а не через фізичний обмін або особисті контакти. Також важливо підкреслити, що електронна комерція є сферою інтернет-бізнесу.

Суттєвим є той факт, що розвиток електронної комерції сприяє зменшенню рівня безробіття у країні. Вплив цього процесу на зайнятість та рівень заробітної плати залежатиме від ряду взаємопов'язаних чинників. Зросла кількість компаній, що використовують Інтернет-технології у своєму бізнесі, і це призвело до створення нових можливостей для зайнятості, як прямо, так і опосередковано. Електронна комерція відкриває двері для працевлаштування осіб з обмеженими можливостями, студентів і пенсіонерів, а також дозволяє планувати гнучкий графік роботи.

На вітчизняному інтернет ринку працює не мало бізнес компаній. Так наприклад, Prom.ua, заснована в 2008 році, представляє собою торгову платформу, яка сприяє процесам продажу для продавців і закупівлі товарів та послуг для покупців через Інтернет. Кожен день Prom.ua обслуговує понад 2 мільйони інтернет-користувачів і визнана лідером на українському ринку. У 2014 році Prom.ua приєднався до співзаснування інноваційної та прозорої системи державних електронних закупівель, відомої як ProZorro. У рамках цього проекту була запущена торгова платформа Zakupki.Prom.ua, яка успішно

отримала визнання на всіх чотирьох рівнях. Крім того, компанія розпочала реалізацію чотирьох інших проектів: Zakupki.Prom.ua, що є торговою платформою для державних і комерційних закупівель, а також інтернет-маркетплейсами Bigl.ua та Crafta.ua. У травні 2016 року Prom.ua пройшла реорганізацію і стала частиною Групи компаній EVO.

OLX - це інтернет-компанія, яка пропонує безкоштовні веб-сайти з оголошеннями у понад 100 країнах всього світу. Вона є частиною холдингу під назвою Naspers, розташованого в Південній Африці, і була заснована французькими підприємцями Фабрісом Гріндою та Алехандро Оксенфордом у 2006 році. Штаб-квартира OLX розташована в Нью-Йорку.

У вересні 2014 року український рекламний веб-сайт Slando приєднався до мережі OLX і пройшов ребрендинг, що призвело до введення українського інтерфейсу. На вересень 2020 року OLX посідає п'яте місце за кількістю відвідувачів і є найпопулярнішим рекламним сайтом для оголошень від користувача до користувача в Україні. У липні 2015 року OLX-Україна впровадила службу доставки вантажів у співпраці з поштово-логістичним оператором Mist Express. В 2017 році платформа також впровадила нову послугу під назвою "Доставка OLX".

Rozetka.ua є провідним у сфері електронної комерції в Україні. Кожного дня більше 1,5 мільйона людей відвідують їх веб-сайт. Представницька мережа компанії охоплює всі міста України, а чисельність співробітників у їхніх офісах перевищує 2000 осіб. У 2021 році дохід Rozetka.ua склав приблизно 50 мільярдів українських гривень.

Характеристики соціальних мереж ґрунтуються на можливостях для реклами різних видів бізнесу, зокрема в електронній комерції. Створення та регулярне оновлення ділової сторінки на Facebook є потужним інструментом для компаній, яке вона описує та розглядає. Забезпечуючи постійну підтримку своєї сторінки або загальнодоступних сторінок, ви здатні досягти вражаючих результатів. Цей процес може займати від 10 до 30 хвилин щоденно, залежно від конкретності вашого бізнесу та особливостей соціальної мережі.

Знаходячи правильний підхід та чітко розуміючи місце розташування вашої цільової аудиторії, ви можете значно знизити витрати на просування вашої сторінки в соціальних мережах, а іноді досягти цього абсолютно безкоштовно, використовуючи лише 1 долар на початковій стадії кампанії.

Таблиця 3.1 – Соціальні мережі, які використовуються в електронній комерції

Мережі	Застосування
Facebook	дозволяє розширювати обсяг і фокусуватися на більш заможній та дорослій аудиторії. Особливо зручно використовувати для реклами послуг
Instagram	ідеально підходить для просування товарів та послуг, що мають цікавий візуальний аспект. Це може бути, наприклад, послуги фотографів, організаторів весіль, дитячих вечірок, творців унікальних прикрас. Спільним для них є те, що вони представляють візуальні продукти або мають високоякісні фотографії своїх робіт, що робить Instagram ідеальним інструментом для їх реклами
Twitter	ідеально підходить для підприємців, які володіють власними веб-сайтами та продають більшість своїх товарів онлайн. Це через те, що твіти можуть забезпечити значну кількість цільового трафіку
Google Shopping	синхронізація власного сайту з мережею Google відіграє ключову роль у сприянні просуванню за допомогою методів оптимізації для пошукових систем.
LinkedIn	відмінно підходить для підприємців, які прагнуть пропонувати бізнес-рішення або розширювати свій бізнес серед великих компаній на міжнародному ринку
YouTube	є ефективним каналом для просування товарів або послуг, для яких необхідне відео. Наприклад, це може бути відеозйомка, тренінги, послуги салонів краси, ресторани - у всіх галузях, де відео може відображати вашу роботу, експертизу або просто надавати цікаву інформацію

*Джерело: сформовано автором

Популярність соціального медіамаркетингу (SMM) в Інтернеті сягає високих рівнів, і це одна з найбільш перспективних областей просування. Послуга SMM відкриває можливості для проведення акцій або конкурсів в соціальних мережах, зокрема на платформах, таких як Facebook або Instagram, а також менш часто на YouTube або Twitter, а також на профільних мережах, наприклад, LinkedIn. Основні стратегії просування SMM в соціальних мережах включають створення та адміністрування сторінок компанії (спільнот, груп) в соціальних мережах, а також управління контентом, що охоплює керування сторінками, розміщення публікацій та відгуків. Головною

метою є залучення коментарів та лайків від потенційних покупців і формування лояльної аудиторії, зацікавленої у бізнесі.

І все ж таки існує конкуренція між традиційною і електронною комерцією і вона визначається основними аспектами способу здійснення та обміну бізнес-операціями.

Таблиця 3.2 – Відмінності між традиційною і електронною комерцією

Традиційна комерція	Електронна комерція
<i>Місце проведення операцій</i>	
Операції проводяться в фізичних магазинах, офісах або інших традиційних місцях обслуговування клієнтів.	Товари та послуги можна придбати або обміняти в Інтернеті, через веб-сайти, мобільні додатки та інші електронні платформи.
<i>Фізичний доступ</i>	
Вимагає фізичної присутності покупця або продавця для здійснення транзакції.	Можливість здійснення операцій відбувається безпосередньо через Інтернет, що дозволяє віддалений доступ до товарів та послуг
<i>Часові рамки</i>	
Зазвичай має обмежені години роботи, обумовлені робочим днем і графіком відвідування покупцями магазинів чи офісів.	Доступна цілодобово, 7 днів на тиждень, що надає споживачам більше гнучкості в часі покупок.
<i>Глобальний доступ</i>	
Зазвичай орієнтований на конкретні регіони або місцевості.	Має світове охоплення і дозволяє покупцям та продавцям спілкуватися та проводити операції у всьому світі.
<i>Вартість та ефективність</i>	
Зазвичай потребує великої кількості фізичних ресурсів, таких як приміщення, персонал та інфраструктура.	Може бути більш ефективною в сенсі вартості, оскільки не потрібні такі значні витрати на збереження та управління фізичними потужностями.
<i>Комунікація та взаємодія</i>	
Взаємодія з покупцями може бути більш особистою та прямою.	Комунікація часто відбувається в електронній формі, такій як електронна пошта або чат, і може бути менш особистою.

*Джерело: сформовано автором

Розвиток електронної комерції в Україні набуває великого значення, оскільки це ефективний засіб, що надає можливість багатьом українським компаніям вийти на міжнародний ринок, особливо тим, які надають бізнес-послуги та розробляють програмне забезпечення. Таким чином, електронна комерція має великий потенціал для сприяння подальшому розвитку Інтернет-

технологій та всієї фінансової інфраструктури в нашій країні. Для покупця існує безліч переваг, причому основною серед них є економія часу при покупках, оскільки не потрібно відвідувати довгий та розгалужений супермаркет. Користувачі інтернет-магазинів також можуть отримати докладну інформацію про те, що їх цікавить, оскільки більшість товарів в Інтернеті мають чіткі описи, технічні характеристики та зображення з різних ракурсів. Тут кожен може отримати інформацію про доступність запасних товарів, скористатися цією можливістю для збереження улюблених товарів та вибору найзручнішого способу оплати та доставки для покупців.

Ще одним важливим аспектом є те, що покупки в Інтернеті, як правило, виявляються більш вигідними, оскільки власник інтернет-магазину не має витрат на оренду торгового простору в елітному районі міста, тим самим уникнувши необхідності утримувати продавців та інший персонал. Слід зауважити, що Інтернет-магазин працює цілодобово, без вихідних та перерв.

Одним з ключових аспектів в організації електронної комерції є визначення напрямку для різних продуктів чи послуг. Майже всі Інтернет-магазини можна розділити на дві основні категорії: перша включає велику кількість не пов'язаних між собою груп товарів та типів підрозділів, а друга спеціалізується на продажах конкретної продукції. Обидва підходи можуть призводити до успіху. Порівняно з відкриттям торгової платформи із великою кількістю категорій і тисячами товарів для підприємців, які вирішили створити Інтернет-магазин, рекомендується розпочати з обмеженої кількості категорій товарів – двох-трьох, а потім поступово розширювати асортимент іншими напрямками діяльності залежно від зростання бізнесу. Щоб запустити Інтернет бізнес необхідно:

1. Орієнтовна сума інвестицій для розробки веб-сайту коливається від 6 000 до 30 000 гривень. Це зумовлено тим, чи створений веб-сайт фізичною особою, чи він був розроблений, чи придбаний та заповнений шаблоном. Також важливим є вибір відповідного доменного імені. Щоб зробити своє ім'я легко запам'ятовуваним для потенційних клієнтів, рекомендується обрати

абревіатуру в домені Com. Це ім'я повинно мати приємне звучання і не бути важким для введення на клавіатурі. Вартість реєстрації доменного імені становить від 30 до 200 гривень, залежно від оператора реєстрації та обраної адреси.

2. Для запуску веб-сайту необхідні інвестиції і залежать вони від обсягів і видів продукції, яка буде реалізовуватись. Ефективним рішенням є використання електронної таблиці зі списками (наприклад, Excel), яка включає товари та їх категорії, ціни, знижки та залишки на складі. Також можна використовувати програму типу 1С. Додатково, слід врахувати необхідність підготовки високоякісних фотографій товару, які можна знайти в Інтернеті або, у випадку унікальних товарів, створити самостійно.

3. Послуги інтернет-маркетингу доступні вартістю від 15000 гривень на місяць, що включає оплату експерта та витрати на таргетовану рекламу. Запровадження бізнесу стає важливим етапом для підтримки продажів, але слід мати на увазі, що результати не надходять миттєво. Необхідно певний час для індексації бізнесу пошуковими системами. Для ефективного просування рекомендується використовувати контекстну рекламу і застосовувати підходи SEO-оптимізації для високого рейтингу Інтернет-бізнесу в пошукових мережах.

4. Відомо, що віддача інвестицій в інтернет-бізнесі може зайняти приблизно 5-6 місяців. Зазвичай цей період впливає з щомісячного обороту, який становить 300 000 гривень або більше, протягом перших шести місяців експлуатації.

5. Час необхідний для того, щоб бізнес функціонував у режимі "автопілота", коливається від двох тижнів до трьох місяців.

Дані таблиці 3.3 свідчать про те, що підприємству для переорієнтації з традиційних форм ведення бізнесу на Інтернет бізнесу в перший місяць роботи необхідно витратити 50 -60 тис. грн. Щомісячні витрати на інтернет маркетинг будуть становити 15 тис. грн. Але ці суми окупляться для підприємства вже за 5 – місяців. Хочеться відмітити що це не є забаганка керівника підприємства,

а вимоги до сучасного ведення бізнесу і під час війни і під час пандемії. Більш того під такі вимоги налаштовуються і банківські і фінансові установи, а також дебітори з якими працює підприємство.

Таблиця 3.3 – Витрати на запуск Інтернет бізнесу підприємством станом на 01.01. 2023 року

Статті витрат	Сума, грн
Сума інвестицій для розробки веб-сайту	6000 – 30 000
Запуск веб- сайту	30 000
Послуги інтернет-маркетингу	15 000 / міс
Окупність, місяців	5-6
Окупність, грн	500 000

*Джерело: розраховано автором

В Україні спостерігається значний потенціал для розвитку електронної комерції завдяки наступним перспективам та тенденціям: збільшення кількості людей, які користуються Інтернетом; розширення покриття мережі 3G та впровадження 4G, що вже призводить до зростання популярності мобільної комерції; зростання довіри до електронної комерції та платіжних систем; велика популярність продуктів; використання персоналізованого підходу, який враховує всі побажання замовника. На сьогоднішній день провідні компанії у сфері електронної комерції активно працюють над підвищенням вірності клієнтів до онлайн-торгівлі. А саме:

1. Особливий акцент робиться на використанні технології голосового бізнесу. Цей тренд набув популярності з моменту випуску Amazon розумного голосового асистента Echo у 2014 році. Підприємцям важливо враховувати, що голосовий пошук встановлює чіткі стандарти, характерні для конкретного товару, тому опис товару повинен бути максимально точним.

2. Також слід зазначити технологію доповненої реальності, оскільки вона впливає на мотивацію до здійснення покупок. Вже на сьогоднішній день на платформі Lamoda в Україні можна скористатися камерою телефону, щоб переглянути, як виглядатимуть певна пара кросівок або інший товар на вас. За прогнозами, до 2022 року понад 120 000 магазинів у всьому світі будуть використовувати цю технологію для надання більш високого рівня

обслуговування клієнтів. Технологія доповненої реальності дозволить вам переглядати та випробовувати обрані товари прямо в Інтернеті.

3. Візуальні технології для бізнесу стають все більш суттєвими. Звичайне зображення товару в описі вже вважається застарілим. Візуальна торгівля включає в себе не лише використання зображень товарів, але також використання відео та технології доповненої реальності, як було зазначено раніше. Більшість інтернет-покупців спочатку шукають візуальний контент, перш ніж здійснюють покупки.

4. Інструмент для онлайн-консультування. Зараз все більше компаній у сфері електронної комерції використовують штучний інтелект в ролі помічника для клієнтів, які обирають продукти чи послуги. Інтернет-асистенти допомагають покупцям у виборі товарів, розмірів, кольорів тощо.

5. Впровадження гейміфікації у процес покупок передбачає включення все більше ігрових елементів. За допомогою гравчини клієнти можуть вибирати знижки на веб-сайті магазину або отримувати поради щодо методів придбання, доставки і т.д. Інтернет-торгівля залишається одним з найбільш динамічних сегментів ринку і виокремлюється серед небагатьох галузей економіки, яка, незважаючи на економічний спад, кризу, стрімке падіння обмінного курсу та інші виклики, що виникали в країні протягом останніх років, продовжує активно розвиватися. Це означає, що принаймні в найближчий період часу експорт у галузі електронної комерції може залишатися стійким, незважаючи на вжиті заходи для стримування довгострокових наслідків пандемії та торговельної війни між Китаєм і Сполученими Штатами [13].

Виявляються певні тенденції у розвитку галузей, на які коронакриза вплинула особливим чином. Деякі галузі демонструють кращі результати, ніж було очікувано. Основні зміни пов'язані з пандемією та тривалим перебуванням працівників компаній та споживачів вдома. Протягом 2020 року галузі моди, побутової електроніки, фітнесу, товарів для дому та технічного обслуговування досягли вражаючих результатів, в основному через їхню

необхідність для комфортного домашнього життя. Проте цей позитивний тренд в розвитку цих галузей може продовжитися і в наступному десятилітті.

Саме маркетплейси, такі як Amazon на Заході, AliBaba в Китаї та Rozetka і Prom в Україні, будуть лише збільшувати обсяг трафіку і, відповідно, обсяг покупок для продавців на їхніх платформах. Зростання популярності маркетплейсів зумовлено тим, що велика кількість перевірок щодо дотримання продавцями правил вже виконана цими платформами. Це відбирає відповідальність від покупців з щодо зазначених нами аспектів, тому виникає довіра між покупцями і всією платформою.

3.2 Аналіз стану сучасних платіжних систем, якими може скористатися підприємство

Безперервний розвиток обробки та передачі інформації, що став можливим завдяки широкому використанню цифрових технологій, створює передумови для перетворення платіжних систем у сфері міжбанківських розрахунків. У свою чергу, рівень зростання глобалізаційно-інтеграційних процесів впливає не лише на світову економіку взагалі, але й на безпосереднє функціонування та розвиток як європейських, так і національних платіжних систем.

У процесі динамічного розвитку світової економіки зростають вимоги до доступності, безпеки, швидкості, зручності і вартості фінансових трансакцій. Недостатня здатність традиційних паперових грошей повністю задовольнити потреби сучасних споживачів підкреслює важливість безготівкових операцій та платіжних систем. Нині в Україні системи платежів продовжують розвиватися, але для вирішення проблем трансформації окремих сегментів платіжної системи країни необхідно приділяти значно більше уваги. Це важливо робити, враховуючи зміну орієнтирів і визначення стратегії розвитку національної економіки в контексті європейської орієнтації.

Стабільна та захищена банківська платіжна інфраструктура, яка ефективно функціонує, становить основу не лише для зменшення витрат на обмін товарів та послуг, а також і для підвищення надійності фінансового сектора та розширення можливостей доступу до вказаних послуг. З урахуванням зростаючого значення як банківських, так і небанківських платіжних систем стає важливим їх регулювання не тільки центральними банками, але й спеціалізованими міжнародними організаціями. Значний приріст кількості та обсягів фінансових розрахунків підсилює важливість платіжних систем.

Сучасні платіжні системи представляють собою розмаїття інноваційних технологій та сервісів, які полегшують проведення фінансових трансакцій. Деякі ключові аспекти сучасних платіжних систем включають:

1. Безготівкові платежі: електронні гроші, кредитні та дебетові карти, мобільні платежі та інші форм безготівкових розрахунків.
2. Мобільні платежі - використання мобільних пристроїв для проведення трансакцій, що надає споживачам зручність та миттєвість.
3. Крипто валюти - використання крипто валют, таких як Bitcoin, Ethereum і інші, як альтернативного засобу обміну та зберігання вартості.
4. Інтернет-платежі - здійснення платежів через Інтернет, яке включає в себе онлайн-каси, електронні гаманці та інші електронні системи.
5. Платіжні боти та інші інновації - застосування штучного інтелекту та чат-ботів для автоматизації платежів та взаємодії з користувачами.
6. Платіжні платформи - сервіси, які об'єднують різні методи платежів та надають комплексні рішення для бізнесів та споживачів.
7. Інтернаціоналізація та глобалізація - розвиток платіжних систем, які спрощують міжнародні фінансові трансакції та зменшують бар'єри для глобального обміну.

Таблиця 3.4 – Структура сучасних платіжних систем станом на 01.01.2023 року, млрд грн станом на 01.09.2023 р.

Види	2023 рік	
	Сума	Питома вага, %
Безготівкові платежі	5,3	45,0

Мобільні платежі	3,5	30,0
Крипто валюти	0,6	5,0
Інтернет-платежі	1,8	15,0
Платіжні боти та інші інновації	0,6	5,0
Всього	11,8	100,0

*Джерело: розраховано автором

Дані таблиці 3.4 свідчать про існуючу систему сучасних платежів, якими користуються в Україні. Найбільшу питому вагу становлять безготівкові гроші та мобільні платежі, відповідно 45 % та 30%. Найменшу питому вагу в структурі сучасних систем платежу становлять використання крипто валют та платіжних ботів, яким ще не дуже довіряють. Дана структура сучасних платіжних систем може постійно змінюватися в залежності від рівня економіки країни та розвитку сучасних інтернет технологій. Для наочного відображення структури існуючих платіжних систем нарисуємо рисунок 2.4.

Починаючи з 2018 року, Національний банк України поступово впроваджує систему електронних платежів нового покоління (СЕП-3), використовуючи для цього нову платформу промислового середовища серверів застосувань. Цей процес призвів до збільшення швидкості проведення розрахунків та підвищення їх надійності.



Рисунок 3.1 - Структура сучасних платіжних систем станом на 01.01.2023 року, млрд грн станом на 01.09.2023 р.

*Джерело: розраховано автором

Таблиця 3.5 – Структура транзакцій у системі безготівкових платежів підприємства на 01.01. 2023 року

Види транзакцій	Суми	Питома вага, %
Не великі	До 10 000 грн	4,0
Середні	Від 100 000 – 400 000 грн	43
Значні	Від 400 000 і більше	53,0
Всього	х	100,0

*Джерело: розраховано автором

Дані таблиці 3.5 свідчать про те, що за кількістю, найбільш поширеними були невеликі транзакції. Платежі розміром до 10 000 гривень становили 53%, тоді як транзакції від 10 000 тисячі до 400 000 гривень складала 43%, і транзакції на суму 400 000 гривень і більше становили 4%.

В кінці 2019 року Національний банк України ввів в обіг міжнародний номер банківського рахунку (IBAN), який тепер є обов'язковим для клієнтів українських банків при проведенні фінансових переказів та розрахунків у національній та іноземній валюті. Таким чином, зараз можна швидко визначити платника та отримувача коштів за допомогою IBAN. Крім того, можна використовувати QR-код для отримання інформації про міжнародний номер банківського рахунку. IBAN для України складається з 29 знаків (цифр і літер), що включають код країни, контрольний розряд, код банку та номер рахунку.

З метою покращення функціонування платіжних послуг і захисту користувачів, Європейським Парламентом була розроблена та прийнята у 2015 році Друга Платіжна Директива (PSD2), яка набула повної чинності в межах Європейського Союзу у 2018 році. Головна мета цієї Директиви полягає в створенні конкурентного середовища та сприянні інноваціям у платіжній сфері.

У цьому документі визначається роль кредитних організацій, які повинні обслуговувати клієнтів (відомих як ASPSP, що надають та обслуговують платіжні облікові записи клієнтів); платіжних організацій, які надають інформацію про акаунти (AISP); організацій, що ініціюють онлайн-платежі

(основна мета їхнього створення - спрощення користування онлайн-банкінгом для здійснення платежів - PISP) та клієнтів платіжних сервісів.

3.3 Платіжні системи на основі електронних грошей та ефективність їх використання

З'явившись у середині 1990-х років, електронні гроші швидко проявили свої переваги на практиці, і в наукових колах вони стали об'єктом обговорення. На сучасному етапі розвитку суспільства електронні гроші, як засіб платежу, застосовуються в платіжних системах, які утворюють систему електронних платежів.

Слід відзначити, що однією з особливостей електронних коштів є їх розподіл на різні категорії. Ця класифікація ґрунтується на технічному походженні електронних коштів. Зазначається, що в залежності від електронного носія, їх можна розділити на два типи: електронні кошти, що базуються на картках, та електронні кошти, що генеруються на жорсткому диску комп'ютера.

Щодо першого типу слід відзначити, що електронні кошти, що базуються на картках, існують на відповідних носіях інформації та мають вбудований мікропроцесор, на якому зберігається грошовий еквівалент вартості внаслідок попередньої оплати. Цей тип включає в себе:

- смарт-карти;
- карти із збереженою вартістю;
- електронні гаманці.

Узагальнено, до категорії електронних коштів відносяться картки, які мають універсальний характер і можуть бути використані для проведення розрахунків не тільки на користь їх видавців, але й для інших учасників відносин. Свідченням цього твердження є погляди О.О. Махаєвої, яка стверджує, що картки із збереженою грошовою вартістю, які емітуються телефонними компаніями, операторами мобільного зв'язку, транспортними

фірмами, Інтернет-провайдерами та іншими підприємствами, і які приймаються до оплати виключно їхніми видавцями, не вважаються формою електронних грошей [10]. Розрахунки, проведені за допомогою відповідних "програмних" електронних коштів, здійснюються через телекомунікаційні мережі, зокрема за допомогою Інтернету.

Суть функціонування платіжних систем, що базуються на смарт-картах, полягає в тому, що користувачі, використовуючи ці картки, переносять грошові кошти з банківських рахунків на смарт-карти або у PC-файли. Під час здійснення покупки за допомогою цих інструментів спочатку проводиться перевірка наявності необхідної суми на картці, після чого необхідна сума знімається з поточного залишку покупця і зараховується на рахунок "постачальника". Смарт-карти, відомі також як чипові картки, базуються на високоефективній оффлайн-технології, що означає відсутність необхідності в оперативному зв'язку з банківським рахунком під час проведення платіжних операцій. Ця технологія суттєво зменшує експлуатаційні витрати.

До переваг смарт-карт відносяться: портативність, можливість здійснення покупок і поповнення "рахунку" як у мережі, так і в оффлайн-режимі, авторизація проводиться за допомогою спеціального "цифрового підпису", який генерується при кожному застосуванні та має унікальний характер. В Україні в даний час картковий варіант представлений одним з інструментів Національної системи масових електронних платежів (далі – НСМЕП) – електронними гаманцями. Національний банк України виступає платіжною організацією і оператором НСМЕП, і це є першим у світі прикладом, коли центральний банк країни впроваджує систему електронних грошей [10].

Електронна грошова система є структурою, що включає різні компоненти, які забезпечують пересування електронних коштів під наглядом системного адміністратора. Цей адміністратор відповідає за безпеку створення та обігу електронної вартості всередині системи.

Однією з особливостей систем електронних грошей є їх здатність до розділення на різні функціональні групи. Таким чином, залежно від характеру транзакції, можна виділити кілька типів: кредитові, дебетові, прості записи; в залежності від сфери застосування: C2B, B2B та B2C; а також залежно від того, чи включається в процес транзакції посередник, такий як банк чи інший фінансовий інститут, чи безпосередньо суб'єкт електронної комерції.

Кожна з цих систем втілює в себе унікальний сценарій транзакцій, пов'язаний з обробкою замовлень, платежів, інструкцій, процедур і протоколів для переказу коштів між рахунками. Крім того, навіть при вимозі онлайн-режиму від платника, одержувач платежу може бути в офлайн (що є вигідним з точки зору економії витрат). Сюди входять різноманітні платіжні середовища, системи обміну електронними даними/повідомленнями, протоколи та інші компоненти. Серед найпопулярніших в Україні можна відзначити WebMoney Transfer, Яндекс.Деньги, Інтернет.Гроші, MoneXu, Максі та інші. Щодо платіжних систем, які базуються на мережах мобільного зв'язку, на сучасному етапі особливо прогресивною вважається система "Білайн". Оператор мобільного зв'язку розпочав реалізацію не лише звичайних послуг щодо переказу коштів між рахунками абонентів мережі, але й інших, пов'язаних із використанням електронних грошей. Серед цих послуг особливо виділяються "Мобільний платіж" та "Білайн. Гроші". Користуючись "Мобільним платежем", абоненти можуть оплачувати рахунки за комунальні послуги, телебачення, залізничні квитки, квитки до кінотеатрів, міжміські та міжнародні дзвінки, послуги Інтернету, мобільний зв'язок, а також здійснювати грошові перекази з рахунку мобільного телефону. Вартість наданих послуг обчислюється та списується з рахунку мобільного телефону користувача.

У порівнянні із безготівковими коштами, що обробляються через банківські рахунки, основною перевагою електронних грошей є відсутність обов'язкової ідентифікації клієнта. Як вже було вказано, виникнення електронних грошей визначається, серед іншого, тим, що в певних ситуаціях

безготівкові розрахунки є надто витратними та не дуже ефективними, особливо в системах масових платежів. Крім того, операції з електронними грошми в цілому є зручнішими порівняно з безготівковими розрахунками, оскільки не потрібно враховувати робочий час банку. Навіть вартість транзакцій з електронними грошми зазвичай є нижчою.

Давайте розглянемо, які конкретні можливі переваги (не обов'язково економічного характеру) можуть бути отримані основними учасниками економіки України – підприємствами.

1. Для компанії використання електронних грошей дозволяє, в першу чергу, збільшити обсяги продажу товарів за рахунок полегшення процесу покупки і розширення кола потенційних клієнтів. Дані таблиці 3.6 свідчать про те, що у підприємства є можливість отримувати вигоду за рахунок полегшення процесу оплати послуг. Так у підприємства є реальна можливість отримувати 85 тис. грн на рік за рахунок використання електронних грошей.

Таблиця 3.6 – Можливість збільшення обсягів продаж за рахунок спрощення процесу платежу та збільшення кількості замовників

Показники	2022 р	2023 рр	Тривалість оплати , днів	Зиск за результатами тривалості оплати
Чистий дохід від реалізації продукції	6470,3	х	1	40,0
За рахунок збільшення обсягів надання послуг на 10%	х	7117,0	1	45,0
Загальна сума зиску				85,0

*Джерело: розраховано автором

2. Для підприємства використання електронних грошей, дасть можливість зменшити витрати на обслуговування готівки і готівкових операцій, зокрема, знизити витрати на інкасацію.

Таблиця 3. 7 - Витрати на обслуговування готівки на місяць

Статті витрат	Сума, тис грн
Інкасація готівки	8,5
Доставка заробітної плати	2,5
Всього	11,0

*Джерело: розраховано автором

Дані таблиці 3. 7 свідчать про те, що в результаті зменшення витрат на інкасацію є можливість зекономити 11 тис. грн.

3. Завдяки прискоренню обороту коштів, збільшується обсяг вільних оборотних коштів, що безпосередньо впливає на прибуток компанії. Вдруге, вища швидкість та зручність проведення операцій дозволяють скоротити витрати на ці операції. Розглянемо зараз переваги електронних грошей. Порівняно з готівкою, переваги е-коштів включають в себе.

1. Швидкість виконання операцій обмежується лише можливостями платіжної системи; фактично операції відбуваються миттєво, що спрощує розрахунки за товари та послуги в Інтернеті або відправку грошових переказів.

2. Процес емісії є простим та за вартістю ефективним, оскільки електронні гроші не вимагають друку, на який інакше потрібно було б витрачати значні кошти.

3. Висока портативність електронних коштів означає, що їх розмір і вага не залежать від суми; таким чином, немає потреби витрачати кошти на транспортування, інкасацію, охорону, грошові сховища тощо.

4. Повна подільність дозволяє миттєво списати будь-яку необхідну суму коштів, уникнувши необхідності підбирати точну суму або видачі здачі.

5. Анонімність означає, що для здійснення платежу необхідні лише реквізити отримувача, тоді як особа, яка відправляє кошти, може надавати мінімальний обсяг особистих даних.

6. Електронна платіжна система автоматично виконує операції, усуваючи потребу в ручному перерахунку.

7. Знижена вартість трансакцій дозволяє використовувати електронні гроші в мікроплатежах, де використання звичайних коштів призводить до певних незручностей.

8. Зменшення взаємодії людей з готівкою допомагає уникнути потенційно небезпечного контакту з переносником шкідливих бактерій.

9. Висока безпека операцій забезпечується за допомогою сучасних криптографічних та електронних методів захисту, що дозволяють уникнути більшості злочинів, пов'язаних з готівкою, таких як грабунки та інші.

У порівнянні із безготівковими коштами, які проводяться через банківський рахунок, головною перевагою електронних грошей є відсутність обов'язкової ідентифікації клієнта. Як вже зазначалося, виникнення електронних грошей в багатьох відношеннях пов'язане з тим, що безготівкові розрахунки у деяких випадках виявляються занадто витратними та не дуже ефективними, наприклад, у системах масових платежів. Крім того, операції з електронними грошми здебільшого зручніше виконувати, ніж безготівкові розрахунки, оскільки не потрібно враховувати час роботи банку. Крім того, вартість трансакцій з використанням електронних грошей є меншою.

Електронні гроші представляють унікальне економічне і правове явище. З економічної точки зору, вони утворюють особливий вид грошей, який значно відрізняється як від готівки, так і від безготівкових коштів. Однак на сьогодні, через обмежену поширеність та відносну новизну, електронні гроші не виконують всі функції грошей у повному обсязі. Ця неповноцінність також пояснюється нюансами законодавства: юридично електронні кошти вважаються грошовим зобов'язанням емітента, що зберігаються у формі одиниць вартості на електронному пристрої, і можуть бути витрачені або обміняні на звичайні гроші за вимогою власника. Проте, є підстави вважати, що з часом електронні гроші набудуть значної важливості для економіки, перевищуючи їхню поточну роль.

Таблиця 3.8 – Показники використання електронних грошей в Україні, млн грн

Показник	Роки		
	2020	2021	2022
Величина запроваджених е-грошей банками-емітентами	40,4	59,9	83,2
Обсяг операцій	2986	2931	7225
Загальна кількість е-гаманців, млн. шт.	45,7	52,9	62,7

*Джерело: [1]

Підприємство може відкривати у банку два електронні гаманці: один для отримання електронних грошей за реалізовані товари, надані послуги та виконані роботи, інший - для оплати товарів, робіт та послуг, отриманих від інших підприємств. Управління цим електронним гаманцем можна здійснювати за допомогою мобільного додатка в будь-якому місці і в будь-який час, надаючи власнику незалежність, швидкість та зручність у процесі обміну валютою між гаманцями та установленні лімітів. Іншим кроком є придбання електронних грошей за реальні кошти, що можливо здійснити через використання платіжних карток, поточного банківського рахунку, платіжних терміналів або напрямку у банку, який співпрацює з даною системою. Прикладами таких систем можуть бути PayPal (міжнародна електронна платіжна система), Махі (емітентом є ПАТ «Альфа-банк»), Global Money (емітент АТ Ощадбанк), MasterCard та Visa. Якщо власник електронних грошей має намір обміняти їх на готівку, йому слід звернутися до банку із відповідною заявою.

Електронні гроші володіють рядом переваг, які виходять за межі можливостей готівкових та безготівкових коштів. Серед цих переваг варто відзначити високу швидкість виконання операцій, низьку вартість трансакцій, портативність, а також можливість забезпечення анонімності й конфіденційності операцій. Завдяки цим характеристикам, широке впровадження електронних грошей відкриває можливість отримати значні економічні вигоди для всіх суб'єктів економіки України – включаючи державу, підприємства та споживачів.

Отже, у зв'язку з перевагами електронних розрахунків, все більше вітчизняних суб'єктів господарювання прихильно ставляться до цієї практики. Ще однією причиною популярності електронних розрахунків є зростання електронної комерції в країні, проте, порівняно з високо розвинутими країнами, в Україні існує простір для удосконалення цих процесів. В першу чергу, є необхідність врегулювання процесів розрахунків з електронними грошми на рівні законодавства. З нашого погляду, важливу роль відіграє рівень

інформаційної грамотності та довіри суб'єктів господарювання і громадян до цих відносно нових засобів платежу.

ВИСНОВКИ

Інтернет бізнес безсумнівно має унікальні особливості, які відрізняють його від традиційної комерції. Однак, як і в будь-якій системі, існують деякі недоліки поряд із перевагами. Наприклад, електронний бізнес недостатнім чином поширений серед населення через обмежений доступ до інтернету, викликаний нестачею знань або недовірою до цієї революційної системи. Деякі люди досі уникають використання інтернету для фінансових операцій через побоювання чи сумніви у безпеці. Також електронний бізнес не підходить для торгівлі товарами, що швидко псуються, такими як продукти харчування, оскільки споживачі віддають перевагу традиційним методам придбання. Це обмежує застосовність електронної комерції у деяких секторах бізнесу.

Очікування поставки товарів на замовлення може значно затягтися. Для отримання бажаної продукції часто необхідно провести безліч телефонних дзвінків і надіслати електронні листи, проте повернення товару і отримання відшкодування можуть являти собою ще більш складні завдання. Крім згаданого вище, до наявних недоліків електронного бізнесу можна віднести: відсутність можливості фізичної взаємодії із замовленим товаром; труднощі у встановленні відносин з клієнтами через перевагу деяких людей спілкуватися у реальному, а не у віртуальному форматі; непророблена стандартизація технологій доступу до ринку електронної спрямованості; проблематика виконання замовлень у періоди підвищеного попиту, такі як святкові дні; вразливість суб'єкта бізнесу, яка залежить від доступності інформації про нього та його продукцію на веб-сайті; ризик впливу комп'ютерних вірусів та хакерських атак; проблеми договірної та юридичного характеру, спричинені недоліками законодавства; фінансові труднощі, такі як мито, податкові зобов'язання та електронні системи оплати; недостатня безпека операцій у деяких випадках; культурні проблеми, такі як недостатня кваліфікація користувачів та мовні бар'єри. Оцінюючи всі плюси і

мінуси електронного бізнесу, варто відзначити, що його основною перевагою є величезний потенціал, що перевершує всі недоліки. В даний час електронний бізнес є двигуном торгівлі на експорт таких країн, як Китай та США. Досвід цих держав є зразком активного залучення місцевих компаній, незалежно від їх масштабів, до електронної комерції.

Об'єктом дослідження при написанні кваліфікаційної роботи виступило ТОВ «Грод», яке знаходиться в м. Суми. Діяльність цього підприємства, дозволило дійти наступних висновків:

1. Величина товарної продукції в 2022 році по відношенню до 2020 року зменшилась на 18440,7 тис, грн і становить 25% від товарної виручки 2020 року. Така ситуація продиктована умовами сьогодення, а саме війна з росією, яка почалася 22 лютого 2022 року, вона і внесла корективи в діяльність підприємства.

2. На період 2022 року найбільшу питому вагу в структурі послуг становлять послуги з облаштування фортифікаційних споруд – 50% від загальної суми товарної продукції. Послуги з виконання земляних робіт з метою укладання водопровідних труб в 2022 році становили 20%. По відношенню до 2020 року дана послуга зменшилася на 10%.

3. Так кількість працюючих на підприємстві за останні три роки є незмінною і становить 6 чоловік. Така кількість повністю задовольняє підприємство і відповідає його спеціалізації. При слугою найманих працівників.

В середньому одним працівником на підприємстві відпрацьовано 276 днів на рік. Тривалість робочого дня не перевищувало 8 год.

4. Фінансові результати діяльності підприємства в 2022 році по відношенню до 2020 року значно погіршилися, це пов'язано з погіршенням економічної ситуації в країні. Так чистий дохід від реалізації продукції в 2022 року по відношенню до 2020 року зменшився на 18 440,7 тис грн. Це є слідством того що зменшилась кількість укладених договорів за останній рік.

Собівартість реалізованої продукції в 2022 році по відношенню до 2-20 року зменшилась майже втричі. Чистий прибуток в 2022 році становить чуть більше 10% від значень 2020 року.

5. Сума активів підприємства в 2022 році по відношенню до 2020 року збільшилась на 1077,5 тис. грн. Такі зміни відбулися за рахунок збільшення вартості основних засобів підприємства майже в 4 рази. Цей факт свідчить про те, що підприємство придбало основні засоби або оновило їх для здійснення своєї виробничої діяльності

6. В 2022 році по відношенню до 2020 року вартість майна збільшилась на 29%, за рахунок придбання основних засобів підприємства. В цілому збільшення валюти балансу свідчить про зростання можливостей щодо надання якісних послуг підприємством. Тому збільшення розміру майна підприємства призвело до збільшення величини необоротних активів в 5 разів.

7. В 2022 році по відношенню до 2020 року сума пасивів зменшилась на 1077,5 тис. грн.. Пайовий капітал підприємства становить 10 тис. грн і є не змінним з моменту заснування підприємства. Нерозподілений прибуток підприємства в 2022 році по відношенню до 2020 року збільшився на 694 тис. грн.

8. Ліміт каси по підприємству на 01.01.2023 року становить 7,5 тис. грн. На розмір встановленого ліміту каси вплинули розмір одноденної виручки у розмірі 1, 5 тис. грн та дні зберігання готівки в касі – по підприємству це 5 днів.

9. Підприємство використовує наступні форми безготівкових розрахунків: платіжні доручення, платіжні вимоги, чеки та інкасові доручення.

Шляхом аналізу глобальних та внутрішніх ринків електронної комерції можна визначити найновіші тенденції та перспективи розвитку. По-перше, можна очікувати подальший ріст онлайн-продажів. Таким чином, як світові, так і українські ринки електронної комерції продовжують постійно розширюватися та розвиватися. Згідно з міжнародними дослідженнями, традиційна торгівля поки що не втрачає своєї позиції перед інтернет-

торгівлею, але майбутні інновації та удосконалення можуть змінити цей стан речей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз впливу Угоди про асоціацію з ЄС на комплексний розвиток електронних сфер урядування, закупівель та комерції (2018). URL: <http://eb.dep145.org.ua/node/5> (дата звернення: 15.06.2023).
2. Артюхіна М. В., Попова Г. В. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 1. С. 52-61.
3. Береза А.М., Козак І.А., Левченко Ф.А. *Електронна комерція*: навч. посібник. К.: КНЕУ. 2021. 326 с.
4. Використання месенджерів як напрям підвищення ефективності управління підприємством. Полтавський державний аграрний університет : веб-сайт. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/node/4085/ekvay.pdf> (дата звернення: 28.09.2023).
5. Дrajниця С.А. *Електронна комерція*: навч. посібник. Львів: Новий світ-2000. 2015. 184 с.
6. Електронна комерція в Україні: конкурентний дисбаланс і податкові виклики (2021). URL: <http://reforms.in.ua/news/elektronna-komerciya-v-ukrayini-konkurentnyy-dysbalans-i-podatkovy-vyklyky> (дата звернення: 22.07.2023)..
7. Кейси 11-16 з курсів “Інновації та інноваційна економіка” та “Економіка знань” для магістрів економічного факультету ЧНУ (2019). *Методична робота*. URL: <http://mmix.cv.ua/metodychna-robota/kejsy-11-16-z-kursiv-innovatsijnyj-rozvytok-ta-ekonomika-znan-dlya-magistriv-ekonomichnogo-fakultetu-chnu> (дата звернення: 20.07.2023).

8. Козак В. Захист персональних даних та правила приватності при дослідженнях в Інтернет. *Маркетинг в Україні*, 2018. С.49.

9. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. (2021). Інститут довіри в умовах цифровізації економіки: теорія та практика управління. *Науковий погляд: економіка та управління*, 1(71), 5–11. URL: http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2021/1_71_2021/3.pdf (дата звернення: 31.09.2023).

10. Краус К.М., Краус Н.М. (2018) Сучасні цифрові інформаційно-інноваційні технології в сфері фінансів, управління і адміністрування. *Економічна стратегія та політика реалізації європейського вектору розвитку України: концептуальні засади, виклики та протиріччя*: монографія. К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка; НДС “Центр економічних досліджень”; ТОВ “СІК ГРУП УКРАЇНА”. 469–487.

11. Краус К.М., Краус Н.М. Цифровізація в умовах інституційної трансформації економіки: базові складові та інструменти цифрових технологій. *Інтелект ХХІ століття*, 2018. с.211–214.

12. Краус К.М., Краус Н.М. Стиль поведінки покупців покоління бейбі-бумерів, Х, У, Z в сучасній електронній комерції: XI Міжнар. нак-практ. інтернет-конф. “Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації”. Полтава: ПУЕТ, 27-28 квіт. 2021. 155–159.

13. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Виклики та можливості сучасного ринку праці в умовах автоматизації виробництва і цифровізації економіки: футурологічний аспект. *Формування системи внутрішньої торгівлі: теорія, практика, інновації*: кол. монографія. Полтава: Полтавський університет економіки і торгівлі. 2020. 220–231.

14. Карпенко Л. М., Пляцек І. Р. Особливості застосування стратегічного конкурентного та маркетингового аналізу. Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики. *Матеріали сьомої міжнародної науково-практичної конференції*. 2018. С. 87–88.

15. Краус К.М., Краус Н.М., Марченко О.В. (2020). Інноваційне підприємництво і цифровий бізнес: науково-економічна фіча розвитку та зміни в управлінні. *Ефективна економіка*, № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7779> (дата звернення: 30.09.2023).

16. Краус К.М., Краус Н.М., Осецький В.Л. (2021). Шерингова економіка: інституціональний модус, універсумність і новелізація розвитку підприємництва на віртуальних цифрових платформах. *Ефективна економіка*, URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8786> (дата звернення: 05.08.2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.4.3

17. Краус К.М., Краус Н.М., Штепа О.В. (2021). Індустрія Х.0 і Індустрія 4.0 в умовах цифрової трансформації та інноваційної стратегії розвитку національної економіки. *Ефективна економіка*, 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8901> (дата звернення: 27.09.2023).

18. Кудирко Н.Ф., Федоряк Р.М. (2019). Особливості сучасного стану ринку електронної комерції в Україні. *Технології та дизайн*, 1(10). 1–7.

19. Ларіна Т. Ф., Болотна О. В., Пономарьов О. С. Аналіз мотивації споживачів у digital-середовищі на основі моделі AIDA. *Український журнал прикладної економіки*. 2018. Т. 3, № 3. С. 235–239.

20. Меджибовська Н.С. Електронна комерція: навч. посібник. К.: Центр навч. л-ри. 2016. 384 с.

21. Маловичко С.В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України. *Проблеми економіки*. 2015. № 2. С. 71-77.

22. Постанова Національного банку України “Про здійснення операцій з використанням електронних платіжних засобів” від 05.11.2014 № 705. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/v0705500-14> (дата звернення: 04.08.2023).

23. Про електронний цифровий підпис: Закон України від 22.05.2003 р. №852-IV.

24. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22.05.2003 р. №851-IV.

25. Про електронну комерцію: Проект Закону від 17.06.2013 р. №2306а.
26. Про платіжні системи та переказ грошей в Україні: Закон України від 05.04.2001 р. № 2346-III www.zakon.rada.gov.ua.
27. Симоненко К. Топ-20 факторів, які будуть впливати на онлайн-торгівлю в 2020 році. RAU. URL: <https://rau.ua/ecommerceuk/top-20-faktoriv-onlajn-torgivlyu/> (дата звернення: 04.09.2023).
28. Тардаскіна Т.М., Стрельчук Є.М., Терешко Ю.В. *Електронна комерція*: навч. посіб.. Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова. 2021. 244 с.
29. Терещенко С.І., Гримайло О.В. Інноваційні форми організації роздрібної торгівлі. Матеріали Міжнародної наук.-практ конференції: «Цифрова трансформація та диджитал технології для сталого розвитку всіх галузей сучасної освіти, науки і практики». Ломж, Польща: Міжнародна академія прикладних наук. 2023. Ч.3. с.281-286.
30. Терещенко С.І., Гримайло О.В. Заходи, щодо підвищення ефективності підприємницької діяльності торговельних підприємств. 4 Міжнародна наук.-практ конференція: «Сучасне підприємництво: проблеми теорії та практики». Дніпро..: НТУ «Дніпровська академія», 2023.с. 16-18.
31. Тягунова Н.М., Гудзенко М.Ю. Інтернет-торгівля: сутність та особливості. *Вісник Полтавської державної аграрної академії*, 3. 2015.160–162.
32. Тирінов А. В. Сутність та особливості обліку операцій дроппіпінгу в Україні. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2018. Вип. 28. Ч. 2. С. 160–162.
33. Шалева О.І. (2011). *Електронна комерція*: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури. 216 с.
34. Хижняк О.С. Недоліки електронного бізнесу в Україні і шляхи їх усунення. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2016. № 16. С. 90-94.
35. Kraus K.M., Kraus N.M., Osetskyi V.L. (2020). Place and role of marketing in innovative entrepreneurial university. *Modern approaches to*

knowledge management development: collective monograph. Ljubljana, Slovenia: Ljubljana School of Business. 388–399.

36. Kraus K., Kraus N., Manzhura O. (2021). Digitalization of Business Processes of Enterprises of the Ecosystem of Industry 4.0: Virtual-Real Aspect of Economic Growth Reserves. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, Vol. 18, URL: [https://www.wseas.org/multimedia/journals/economics/2021/b165107-021\(2021\).pdf](https://www.wseas.org/multimedia/journals/economics/2021/b165107-021(2021).pdf). DOI: 10.37394/23207.2021.18.57(дата звернення: 04.09.2023).

37. Measuring the effectiveness of online advertising. Report of PwC and iAB France. URL: https://www.pwc.com/en_GX/gx/entertainmentmedia/pdf/IAB_SRI_Online_Advertising_Effectiveness_v3.pdf. (дата звернення: 04.09.2023).

38. Global Report (Q2 Update). Hootsuite, We Are Social : веб-сайт. URL: <https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021#c-237279> (date of access: 08.09.2023).

39. SWOT-аналіз: сутність та сфера застосування. Освіта.UA. : веб-сайт URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/15382/> (дата звернення: 23.09.2023).

40. Trattner C., Kappe F. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. *International Journal of Social and Humanistic Computing*. 2013. Volume 2 (1).