

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: «ОБҐРУНТУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОН-ЛАЙН ТОРГІВЛІ
НА ПІДПРИЄМСТВІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ»**

Виконав: **Горкавенко Вячеслав Вячеславович**
студент спеціальності
076 «Підприємництво та торгівля»

Керівник: **Дегтярь Наталія Вікторівна**
ст. викладач кафедри економіки та
підприємництва ім. проф. І.М. Брюховецького

Рецензент: **Олександр САЄНКО**
Директор ПП «Мережа -Маркет»

Суми – 2025

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет

Економіки і менеджменту

Кафедра

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

Освітній ступінь

Магістр

Спеціальність

076 «Підприємництво та торгівля»

Затверджую:

Завідувач кафедри

С. Терещенко

2023 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА

Горкавенко Вячеслава Вячеславовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Обґрунтування організації он-лайн торгівлі на підприємстві роздрібної торгівлі

2. База практичного дослідження: ПП «Мережа-Маркет» м. Ромни Сумської області

керівник роботи **Дегтярь Наталія Вікторівна ст. викладач кафедри**

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

затверджена наказом по університету від

2024 р. №

3. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи) 10 грудня 2024 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):

досліджено та обґрунтовано теоретичні основи організації онлайн торгівлі підприємствами роздрібної торгівлі;

проаналізовано ефективність торгівельної діяльності на прикладі ПП «Мережа-Маркет» м. Ромни Сумської області

проаналізовано фінансово-економічний стан підприємства на ПП «Мережа-Маркет» м. Ромни Сумської області

оцінено організацію онлайн торгівлі на підприємстві роздрібної торгівлі;

рекомендована методика впровадження он-лайн торгівлі у магазинних форматах та розраховано її ефективність.

6. Дата видачі завдання**21 вересня 2023 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 2023 р.	виконано
2.	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	жовтень - грудень 2023 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 2024 р.	виконано
6.	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	лютий 2025 р.	виконано
7.	Перевірка на автентичність, опрацювання зауважень керівника.	01 березня 2025 р.	виконано
8.	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	10 березня 2025 р.	виконано
9.	Рецензування кваліфікаційної роботи	12 – 14 березня 2025 р.	виконано
10.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі, деканат	09 березня 2025 р.	виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	10 березня 2025 р.	виконано
12.	Захист кваліфікаційної роботи	17 березня 2025	виконано

Студент _____

Горкавенко В.В.

Керівник роботи _____

Дегтярь Н.В..

Перевірку на автентичність проведено _____

Баранік Н.М.

Кваліфікаційна робота допущена до захисту _____

Лукаш С.М.

АНОТАЦІЯ

Горкавенко В. Обґрунтування організації он-лайн торгівлі на підприємстві роздрібно́ї торгівлі– Рукопис

Кваліфікаційна робота на здобуття ОС «Магістр» за спеціальністю 076 «Підприємництво та торгівля» Сумський національний аграрний університет, Суми, 2024.

Сучасна світова економіка все більше набуває віртуального характеру - віртуальні банки, магазини, бібліотеки, біржі вже стали невід'ємною частиною реальності. Новітні інформаційні системи спричинили не лише якісні зміни у русі фінансових і реальних інвестицій, товаропотоків та управлінні виробництвом, але й сприяли інтернаціоналізації майже всіх сегментів ринку.

Інтернет відкриває свої можливості та ресурси для всіх без винятку, забезпечуючи рівні умови доступу. Зростання конкуренції на цьому ринку сприяло усуненню бар'єрів для входу. В результаті доступ до світового ринку електронного бізнесу отримують не лише компанії з промислово розвинених країн, як це було раніше, але й представники держав, що розвиваються. Об'єднуючи широкий спектр постачальників, споживачів, інвесторів і державних установ, електронна комерція сприяє веденню масштабнішої та ефективнішої підприємницької діяльності. Це надає компаніям значно більшу автономію у виконанні їхніх основних функцій.

В роботі представлена характеристика Інтернет-торгівлі як сучасного інструменту реалізації товарів і послуг, заснованого на застосування нових інформаційних технологій для укладення комерційних угод і управління процесами виробництва. Обґрунтовано, що Інтернет торгівля є важливою складовою електронної комерції, як специфічної форми торгівлі, яка має на увазі принципово новий спосіб придбання, реалізації та поширення товарів і послуг, регулюється визнаними в міжнародному праві багатосторонніми правилами торгівлі. Визначено і узагальнені функції Інтернет-торгівлі, представлені основні переваги її застосування. Доведено необхідність сегментування ринку Інтернет-торгівлі, яке дозволить підвищити ефективність формування товарної, цінової, збутової політики підприємства.

Розглядаються особливості, специфіка і проблеми розвитку електронного бізнесу в Україні. Поділено споживачів товарів та послуг через мережу Інтернет за шістьма групами лояльності до онлайн-торгівлі. Визначено критерії електронного маркетингу. Окреслено напрямки розвитку онлайн роздрібно́ї торгівлі.

Ключові слова: електронна комерція, електронний бізнес, онлайн торгівля, роздрібна торгівля

SUMMARY

Gorkavenko V. Justification of the organization of online trade at a retail enterprise – Manuscript

Qualification work for obtaining the OS "Master" in the specialty 076 "Entrepreneurship and Trade" Sumy National Agrarian University, Sumy, 2024.

The modern world economy is increasingly becoming virtual - virtual banks, shops, libraries, and stock exchanges have already become an integral part of reality. The latest information systems have caused not only qualitative changes in the movement of financial and real investments, commodity flows, and production management, but also contributed to the internationalization of almost all market segments.

The Internet opens its opportunities and resources to everyone without exception, ensuring equal access conditions. The growth of competition in this market has contributed to the elimination of barriers to entry. As a result, access to the global e-business market is gained not only by companies from industrialized countries, as was the case before, but also by representatives of developing countries. By bringing together a wide range of suppliers, consumers, investors, and government agencies, e-commerce contributes to conducting larger and more efficient business activities. This gives companies much greater autonomy in performing their main functions.

The paper presents a characteristic of Internet commerce as a modern tool for the sale of goods and services, based on the use of new information technologies for concluding commercial agreements and managing production processes. It is substantiated that Internet commerce is an important component of electronic commerce, as a specific form of trade, which implies a fundamentally new way of acquiring, selling and distributing goods and services, regulated by multilateral trade rules recognized in international law. The functions of Internet commerce are defined and generalized, the main advantages of its application are presented. The need for segmentation of the Internet commerce market is proven, which will allow increasing the efficiency of forming a product, price, and sales policy of the enterprise.

The features, specifics and problems of the development of electronic business in Ukraine are considered. Consumers of goods and services via the Internet are divided into six groups of loyalty to online commerce. The criteria of electronic marketing are determined. The directions of development of online retail are outlined.

Keywords: electronic commerce, electronic business, online trade, retail trade

ЗМІСТ

	Стор
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОН-ЛАЙН ТОРГІВЛІ	10
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ОН-ЛАЙН ТОРГІВЛІ НА ПІДПРИЄМСТВІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	26
2.1 Організаційно - економічна характеристика підприємства ПП "Мережа-Маркет" м. Ромни Сумської області	26
2.2 Аналіз тенденцій та структури розвитку онлайн-торгівлі у ПП "Мережа-Маркет"	32
2.3 Фінансового-економічний стан досліджуємого підприємства	39
РОЗДІЛ 3. МЕТОДИКА ВПРОВАДЖЕННЯ ОН-ЛАЙН ТОРГІВЛІ У МАГАЗИННИХ ФОРМАТАХ ТА ЇЇ ЕФЕКТИВНІСТЬ	52
3.1 Розробка стратегії успішного функціонування онлайн торгівлі	52
3.2 Структуризація принципів і засобів підвищення зацікавленості покупців	58
3.3 Розрахунок заходів по підвищенню ефективності діяльності ПП «Мережи Маркет»	62
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71
ДОДАТКИ	77

ВСТУП

Актуальність теми. При створенні форм, що стимулюють високі темпи розвитку національної економіки можливе економічне зростання країни, яке дозволить їй зайняти гідне місце у світовому співтоваристві. До досягнення цієї мети можна наблизитися, якщо буде використано у практиці управління важливе ендогенне джерело розвитку продуктивних сил. Цьому сприяють інноваційні форми торгівлі з використанням інтернет-інструментів, які займають помітне місце у нашому житті і є прогресивними формами встановлення взаємовідносин «продавець – покупець» в умовах сьогодення.

Інтегруючи процес купівлі-продажу в універсальну форму комунікації між економічними ланками, інноваційні форми торгівлі поєднують у складну сукупність економічні, технологічні, господарські та організаційні відносини у сфері послуг. Знання інноваційних форм торгівлі як нової системи управління дає змогу наголосити на актуальності теми роботи.

Все це пов'язано з тим, що у сфері торгівельних послуг відбувається всебічна розробка рішень теоретичних, методологічних та практичних проблем, що дозволять організувати ефективну систему інноваційних форм сучасної роздрібно торгівлі.

У той же час, незважаючи на великі наукові дискусії та опрацювання аспектів теоретичного та методичного спрямування, забезпечення конкурентоспроможності роздрібно торгівлі, спрямованість її формування за допомогою ресурсів мережевої взаємодії у ланцюжку створення вартості роздрібно торгівлі розкрито недостатньо.

Мета і завдання дослідження. Мета роботи полягає у науковій демонстрації основ інноваційних форм сучасної роздрібно торгівлі та розробці шляхів удосконалення її організаційно-економічних механізмів.

Для досягнення поставленої мети було позначені та вирішені такі завдання:

- на основі теоретично-організаційних засад розкрито сутність інноваційних форм сучасної роздрібно торгівлі;

– виявлено особливості інноваційних форм сучасної роздрібно́ї торгівлі та розкрити зміст її організаційно-економічних механізмів;

– проаналізовано результати виробничо-фінансової діяльності підприємства ПП «Мережи Маркет» та визначено вплив на його функціонування розвитку онлайн роздрібно́ї торгівлі;

– розроблено методи вдосконалення організаційно-економічних механізмів сучасної роздрібно́ї торгівлі в інноваційній формі. **Предметом** дослідження стали управлінські відносини, що виникають при розробці та покращенні системи організації роздрібно́го продажу компаніями, що застосовують передові форми торгівлі.

Об’єктом дослідження є діяльність підприємств, які здійснюють сучасну роздрібну торгівлю в інноваційних формах.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження слугували фундаментальні дослідження вчених і практиків з проблем формування і запровадження в національну економіку онлайн торгівлі і її ролі у господарській діяльності підприємства. Теоретична значимість полягає в уточненні теоретичних положень та методичних основ ефективності ведення роздрібно́ї онлайн торгівлі в господарській діяльності підприємства.

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 діяльності досліджуємого господарства; *монографічний метод* – для оцінки формування механізму інноваційної діяльності підприємства торгівлі; *розрахунковий метод* – для визначення ефективності запропонованих шляхів покращення функціонування ПП «Мережи Маркет»; *абстрактно-логічний* – для розробки рекомендацій щодо модернізації організації роздрібно́ї торгівлі на прикладі ПП «Мережи Маркет» Роменського району Сумської області.

Джерелами для написання кваліфікаційної магістерської роботи слугували законодавчі акти, монографії, публікації вітчизняних та зарубіжних

вчених, первинні, зведені документи, річні фінансові звіти за 2021-2023 рр. на прикладі ПП «Мережи Маркет» Роменського району Сумської області.

Наукова новизна одержаних результатів. Виконано дослідження щодо визначення ролі інноваційних форм діяльності торгівельного підприємства та підвищенні ефективності його господарських результатів на прикладі ПП «Мережи Маркет» Роменського району Сумської області. Здійснено аналіз результатів виробничо-фінансової діяльності підприємства.

До найбільш важливих результатів, що характеризують новизну дослідження можна віднести:

- розроблено та апробовано методи вдосконалення організаційно-економічних механізмів інноваційних форм роздрібної торгівлі, які відрізняються від традиційних тим, що поєднують 3 напрямки вдосконалення: підвищення коефіцієнта конверсії інтернет-магазину, підвищення ефективності онлайн-реклами, підвищення конкурентоспроможності та ринкової вартості ритейлера управління поведінковими реакціями клієнтів.

Практичне значення одержаних результатів. Практичне значення результатів дослідження полягає у можливості вдосконалення організації практичної діяльності суб'єкта інноваційних форм роздрібної торгівлі, заснованої на застосуванні запропонованих методів та інструментів.

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 64 сторінках комп'ютерного тексту. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 60 найменувань. В роботі 14 рисунків та 38 таблиць.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОН-ЛАЙН ТОРГІВЛІ

Головною особливістю в нинішній економіці є популяризація нової сфери діяльності, яка ґрунтується на використанні інноваційної інформації та сучасних знань. Це стало доступним при розширенні можливостей інтернет-технологій, які проявляються при швидких змінах у конкурентному середовищі та сприяють створенню нових бізнес-моделей. З'являється нова формація "практичних" підприємств в Інтернеті, які функціонують на основі електронного бізнесу. Через використання Інтернету ці компанії змогли покращити якість своїх послуг та знизити свої витрати, адаптувавшись до нових умов господарювання [3].

Практикою підтверджується той факт, що у зв'язку з активним зростанням кількості користувачів Інтернету на ринку, що швидко розвивається, у підприємств, що працюють у сфері роздрібної торгівлі, з'являються нові ресурси для розвитку. У той же час, Інтернет надає більше торгових переваг для клієнтів. Поряд з новим інтернет-магазином з'являється веб-сервіс, який відстежує ціну одного і того ж товару та витрати логістики щодо його доставки [2].

Згідно з класифікатором видів економічної діяльності (КВЕД-2010), роздрібна торгівля класифікується в розділі G.

Необхідно зосередити увагу на класі 47.91 "Роздрібна торгівля, що здійснюється через компанії, що здійснюють замовлення поштою або Інтернетом" щодо діяльності, при якій покупці шукають товари в різних рекламних матеріалах (продивляються інформацію у рекламних каталогах, на веб-сайтах, рекламу телебачення, слухають на радіо: замовляйте товари по телефону або через Інтернет, завантажуйте і отримуйте їх поштою або іншим способом).

Враховуючи рівень сучасної комп'ютеризації і наявність власних каналів комунікації - продажів від продавця товарів (веб-сайти, сторінки в соціальних мережах), практично всі вони можуть формувати споживчу цінність і вдосконалити бізнес-процеси для підвищення ефективності бізнесу [39].

При розвитку взаємовідносин між учасниками транзакційного процесу в контексті цифровізації населення країни (рисунк 1.1), рекомендується об'єднати наступні елементи: суб'єкти та об'єкти торгівлі та супутні послуги; процес торгівлі (індивідуальний для кожного учасника; загальний); явища, події і умови, що окреслюють узагальнений контекст (цифрова комунікація, персоналізовані пропозиції, поширення онлайн-комерції) [41].



Рисунок 1.1 – Механізм взаємодії учасників роздрібного торгового процесу в онлайн умовах

**Джерело: складено автором*

Сьогоднішня доступність до інформації учасників торгових процесів визначає їх доповнення можливістю обґрунтовувати власні рішення і засобами

їх реалізації. Треба зазначити, що торгівля і комерційна діяльність є актуальним видом підприємництва.

Отже, торгівельний процес вимагає моніторингу на постійній основі і опрацювання заходів щодо його поліпшення, які є необхідними при адаптації до можливостей ринку сучасного суспільства. Першочерговим завданням повинна бути оптимізація внутрішнього середовища, а також облік рівня цифрових компетенцій конкретної групи покупців товарів, послуг [19].

Для визначення поточних характеристик, обставин і тенденцій функціонування роздрібною торгівлі в Україні проаналізовано дані Державної служби статистики. Так, на основі результатів аналізу за період 2010–2020 рр. виявлено наступне:

- кількість працівників роздрібною торгівлі та кількість суб'єктів онлайн-торгівлі неухильно зростає (рисунок 1.2); спостерігається стабільність структури роздрібних продажів на внутрішньому ринку - як географічної, так і товарної; наявність періоду збитковості суб'єктів господарювання в сфері роздрібною торгівлі та різке значне зниження розміру прибутку у 2020 році; високий відсоток прибуткових підприємств, різних за розміром, особливо малих і середніх підприємств; переважає негативна рентабельність суб'єктів роздрібною торгівлі (в сукупності); оптимізм в очікуванні розвитку бізнесу, в основному великих компаній, на основі позитивної динаміки капітальних вкладень [43]. Відмінною рисою онлайн-комерції є індивідуалізація обслуговування клієнтів, що дозволяє здійснювати персональні послуги та відкриває нові можливості для ретельного вивчення споживчих запитів для сегментації ринку та вироблення раніше не застосовуваних підходів для успішного просування товарів і послуг, що продаються [6].

Український ринок онлайн-торгівлі має великий потенціал: на цьому цільовому ринку існує достатньо сегментів, які фактично поки що не зайняті.

Ось статистика: українці здійснюють 16% всіх покупок онлайн. За даними прес-служби EVO Group, власника найбільшого інтернет-магазину в країні, в

2024 році в українському середовищі електронної комерції буде здійснено транзакцій на суму близько 4,20 млрд. доларів, що десь на 3-1% більше за 2023 рік.

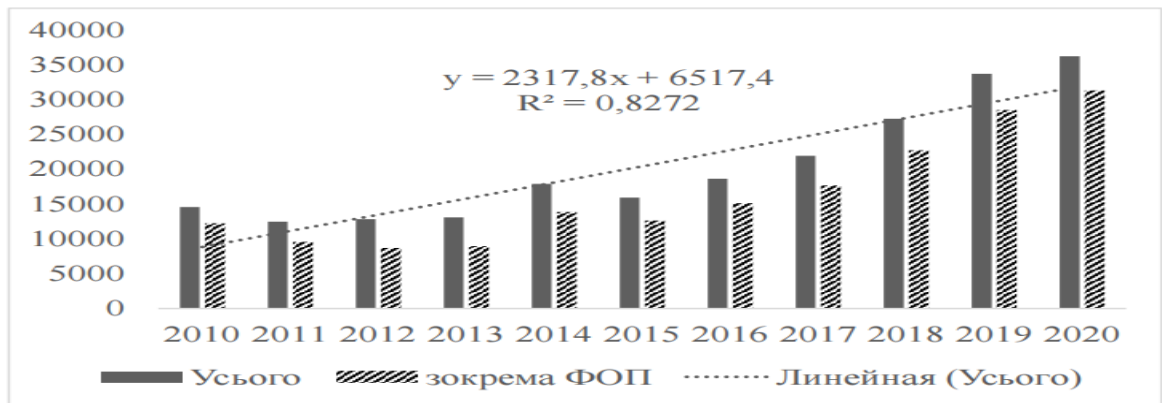


Рисунок 1.2 – Кількість зайнятих працівників в діяльності за кодом 47:91 - "Роздрібна торгівля, що здійснюється через компанії, що здійснюють замовлення поштою або Інтернетом" (побудовано автором за даними Державної статистики України)

**Джерело: побудовано на основі [9]*

Більшість тих, хто на постійній основі здійснює покупки онлайн не тільки в українських, а й і у міжнародних інтернет-магазинах, живуть в Центральній та Західній Україні (24% і 23% відповідно) [13].

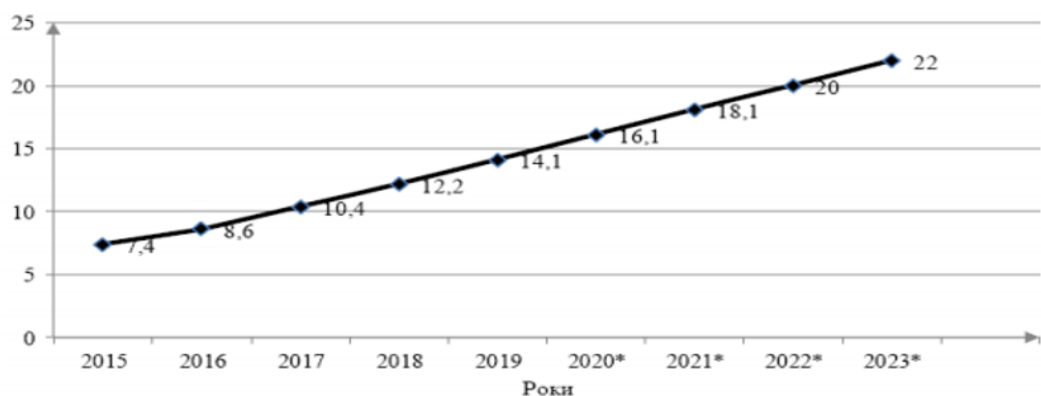


Рисунок 1.2 – Кількість зайнятих працівників в діяльності за кодом 47:91 - "Роздрібна торгівля, що здійснюється через компанії, що здійснюють замовлення поштою або Інтернетом" (побудовано автором за даними Державної статистики України)

**Джерело: побудовано на основі [9]*

Якщо взяти до уваги переваги, які зараз відзначаються у торгівлі, то частка товарних продажів в Інтернеті у світовій індустрії роздрібної торгівлі має тенденцію до стабільного зростання.

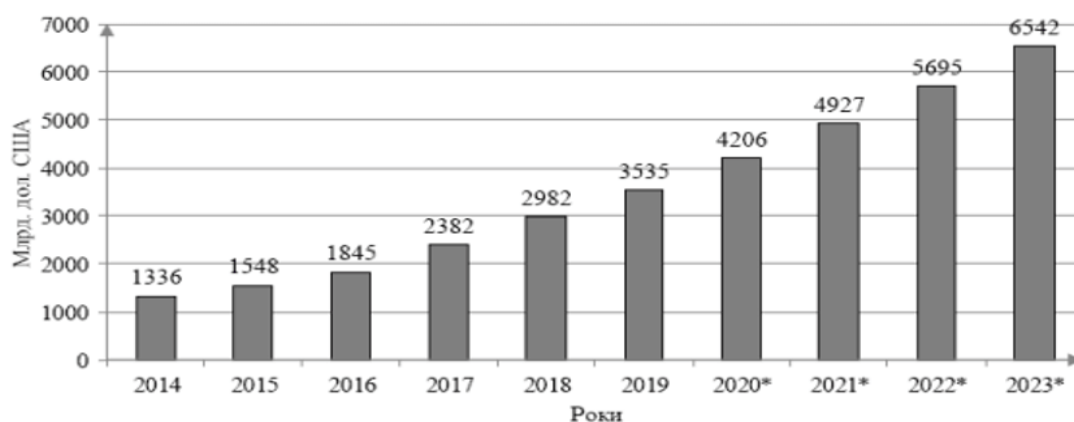


Рисунок 1.4 – Динаміка розвитку роздрібної онлайн-торгівлі у світовому масштабі

**Джерело: побудовано на основі [20]*

Традиційний бізнес у торговельній сфері останніми роками стикається з багатьма серйозними проблемами, пов'язаними з майже системною нестабільністю в економіці, і тому очікується, що подальший розвиток галузі роздрібної торгівлі призведе до збільшення онлайн-продажів [35].

До найважливіших переваг онлайн-трейдингу належать переваги продавця та покупця (рис. 1.5).

Розповсюдження інтернет-технологій є корисним фактором не тільки для підприємців. Аналогічно, у покупців виникають нові широкі можливості. Вони дозволяють продавцям по-різному підвищувати рівень своєї конкурентоспроможності, а покупцям – опинитися у вигідних умовах на ринкові (таблиця 1.1).

Залучення у своє практичне життя інтернет-технологій сприяє виникненню зовнішнього та внутрішнього середовища. В результаті цього діють фактори конкурентоспроможності певного середовища, які впливають на всю організацію торгівлі, і які є важливими ресурсами в конкурентній боротьбі підприємства торгівлі [42].



Рисунок 1.5 – Переваги інтернет-торгівлі для покупця і продавця

**Джерело: побудовано на основі [8, 40]*

Слід зазначити, що основний акцент в процесах бізнес-торгівлі робиться на формуванні та отриманні рітейлерами роздрібної торгівлі власної репутації як відповідальних продавців високоякісних товарів і виконавців відповідних послуг для клієнтів [51].

Такі результати досягаються за рахунок систематичних змін у внутрішньому середовищі підприємства: стартуючи від додержання корпоративної культури і на фініші - до управління бізнес-процесами (таблиця 1.2).

Напрошується висновок: учасники ринку найближчим часом погодяться з тим, що якість та репутація послуг будуть конкурентною перевагою порівняно з компаніями, які можуть також запропонувати аналогічні товари та послуги

Таблиця 1.1 - Фактори конкурентоспроможності торгівельного підприємства при застосуванні інтернет-технологій

Фактор конкурентоспроможності	Нові можливості продавців	Нові можливості покупців
Глобальна присутність	Самі дрібні продавці можуть досягати глобальної присутності і вести свій бізнес у світовому масштабі	Глобальний вибір
Підвищення якості обслуговування	Поширена до- і після реалізаційна підтримка, до якої входить надання докладної інформації про товар і швидка реакція на запит заказчика	Отримання високоякісних послуг
Більш розвернута інформованість про потреби споживачів	Компанії можуть отримувати детальну інформацію про запити кожного індивідуального споживача і автоматично надавати товари і послуги, які відповідатимуть його вимогам	Персоналізація товарів і послуг
Скорочення шляхів і часу просування товарів до споживача	Товари доставляються споживачу безпосередньо від виробника чи з розподільчого центру, в обхід традиційних проміжних пунктів у вигляді оптових та рознічних торгових підприємств	Швидка реакція на попит
Нові можливості по зниженню витрат	- зниження витрат на отримання маркетингової інформації; - зменшення витрат на рекламу; - зниження витрат на внутрішні комунікації; - уникнення витрат на оренду офісних приміщень, організацію робочих місць тощо; - залучення більш дешевої робочої сили; - зниження витрат на закупівлю товарів і послуг	Зниження цін
Нові бізнес-моделі	Крім перетворення ринку існуючих товарів і послуг, відкривається можливість появи нових товарів і послуг	Нові товари і послуги

**Джерело: складено на основі [10, 45]*

На думку практиків, оптимальна логістика, великі склади або сучасні колл-центри не помітні покупцям, тому основні засоби залучення клієнтів у майбутньому будуть такі: робота над ефективним маркетингом і створення чистої репутації (бренду) [2, 52].

Онлайн-комерція має великий потенціал для прогресу, оскільки інтернет-магазин доступний для користування з будь-якої географічної точки, чи то з міста, чи з іншого населеного пункту України [7]. Обмеження у доступі до інтернет-магазину – лише відсутність мережі Інтернет.

Таблиця 1.2 - Особливості інтернет-бізнесу в сфері роздрібної торгівлі з позиції: можливості / виклики

Елемент	Характеристика елементу
Сегменти споживачів	Покупці, які надають перевагу онлайн-купівлі (особливості мислення; технічна компетентність; онлайн-шопінг як новий ритуал). Покупці, які не мають можливості здійснювати закупівлі офлайн. Територіально віддалені покупці. Покупці, які не надають переваги територіально близьким продавцям
Цінність пропозиції	Зручність купівлі з використанням сучасних технологій (в зручному місці; в зручний час; взаємодія з цікавим додатком). Економія часу на здійснення закупівлі типових продуктів. Економія зусиль на здійснення перевезення/перенесення вантажу (придбані товари). Немає потреби перебувати в черзі покупців. Доставка додому в зручний час.
Канали збуту	Оmnіканальність (замовлення онлайн; фізична точка продажу). На вибір споживача: доставка або самостійний вивіз з пункту продажу. Власний сайт/сторінка в соцмережі. Представленість на торговельному майданчику (маркетплейсі). Представленість на прайс-агрегаторах.
Взаємовідносини зі споживачем	Бренд продавця. Репутація магазину як відповідального виконавця послуги (опрацювання замовлення та постачання). Довіра до виробників товарів, які реалізуються продавцем. Формування лояльної клієнтської бази (спільнота покупців).
Структура доходів	Доходи від збільшення продажів. Доходи від супутніх послуг (індивідуальний підбір товарів; відеозал-онлайн).
Ключові ресурси	Персонал: відповідальний кваліфікований. Якість товарів та супутніх послуг. Корпоративна культура, орієнтована на якість обслуговування клієнтів. Власна/партнерська система доставки. Сайт та додаток для смартфона: працездатний. Спільноти в найпоширеніших соціальних мережах
Ключові дії	Розвиток персоналу. Розробка та впровадження інноваційних технологій. Формування партнерських відносин зі службами доставки.
Ключові партнери	Розробники ІТ-рішень для бізнесу. Служби доставки
Структура витрат	Витрати на управління персоналом та вдосконалення корпоративного управління. Витрати на інноваційні рішення.

**Джерело: складено на основі [12, 22,50]*

Продавці в мережі не несуть витрат на оренду приміщень, на оформлення вітрини або на набір та утримання штату продавців, тому власник може продавати товар на 15-20% дешевше, ніж у звичайному магазині [5].

Вирізняють такі системи роздрібної торгівлі товарами у мережі, як: електронний торговий центр; стійка реєстрації інтернет-магазину; Інтернет-магазин. Їхні особливості, переваги та недоліки представлені в таблиці 1.3. На наш погляд, оптимальним видом онлайн-трейдингу є онлайн-торгівля (інтерн-

магазин) із власним інвентарем (складськими запасами) – як найнадійніший варіант досягнення максимального прибутку.

Таблиця 1.3 – Особливості, переваги та недоліки роздрібної онлайн торгівлі

Форма	Характеристики	Переваги	Недоліки
Електронний торговельний ряд	Пошук за запитом: результат – список всіх продавців даного товару; можливість ексклюзивного представлення товарів виняткового асортименту	Недороге рішення, придатне для розміщення реклами пропозицій товарів, які вже є в наявності в магазинах, що діють; широкий вибір товару	Відсутність уніфікованих стандартів якості обслуговування. Залежність від рівня розвитку торгової галузі. Проблеми у персоналізації пропозицій товару. Висока конкуренція між учасниками ринку.
Інтернет - вітрина	Засіб збору попередньої заявки для подальшого виконання; обробка заявки здійснюється адміністратором	Відносно недорогі та нескладні інтернет-рішення, швидкий доступ до ринку	Реалізована лише реєстрація додатка, а решта компонентів продажу відсутні (виписки рахунків-фактур, інтерактивні платежі, відстеження виконання замовлень, надання знижок тощо), неможливо повною мірою використовувати засоби автоматизації бізнес-процесів, тим самим значно підвищивши ефективність комерційної діяльності.
Інтернет-магазин (без власних складів)	Зачіпає всі центральні бізнес-процеси продавця; індивідуальне обслуговування, високий рівень автоматизації, ясність для клієнтів	Має більш високий рівень автоматизації бізнес-процесів, ніж інтернет-вітрина, відносно простий у виході на ринок	Лімітована ефективність процесу логістики (тривалі терміни комплектування замовлень та їх доставки, зі збільшенням кількості покупців витрати значно зростають), виключено додаткові послуги
Інтернет-магазин (має власні складські запаси)	Те саме, що й у попередньому випадку + великі можливості і складність копіювання конкурентами	Гнучка система ціноутворення, має всі переваги онлайн-торгівлі	Найбільш капіталомісткий спосіб ведення електронної торгівлі

*Джерело: складено на основі [17, 44, 53]

Перевагою інтернет-магазину для покупців є максимальна відкритість та реалізація максимальної кількості функцій, включаючи індивідуальний підхід, гнучку систему ціноутворення та автоматичні виписки за рахунком. Ця форма дає продавцеві можливість мінімізувати запаси за складом отримати значну економію коштів. Значно зменшуються витрати на обробку замовлення [57].

Здійснюючи взаємодію між магазинами, торгові організації можуть оптимізувати найбільшу кількість бізнес-процесів, стартуючи з вивчення попиту

та фінішуючи зберіганням товарів. Взаємодія між магазинами – найдорожчий варіант, але й водночас, особливо у довгостроковій перспективі, при збільшені обсягу продажу, він найефективніший [16]. Компоненти інтернет-магазину та їх функції для покупців та продавців показані на рис. 1.6.

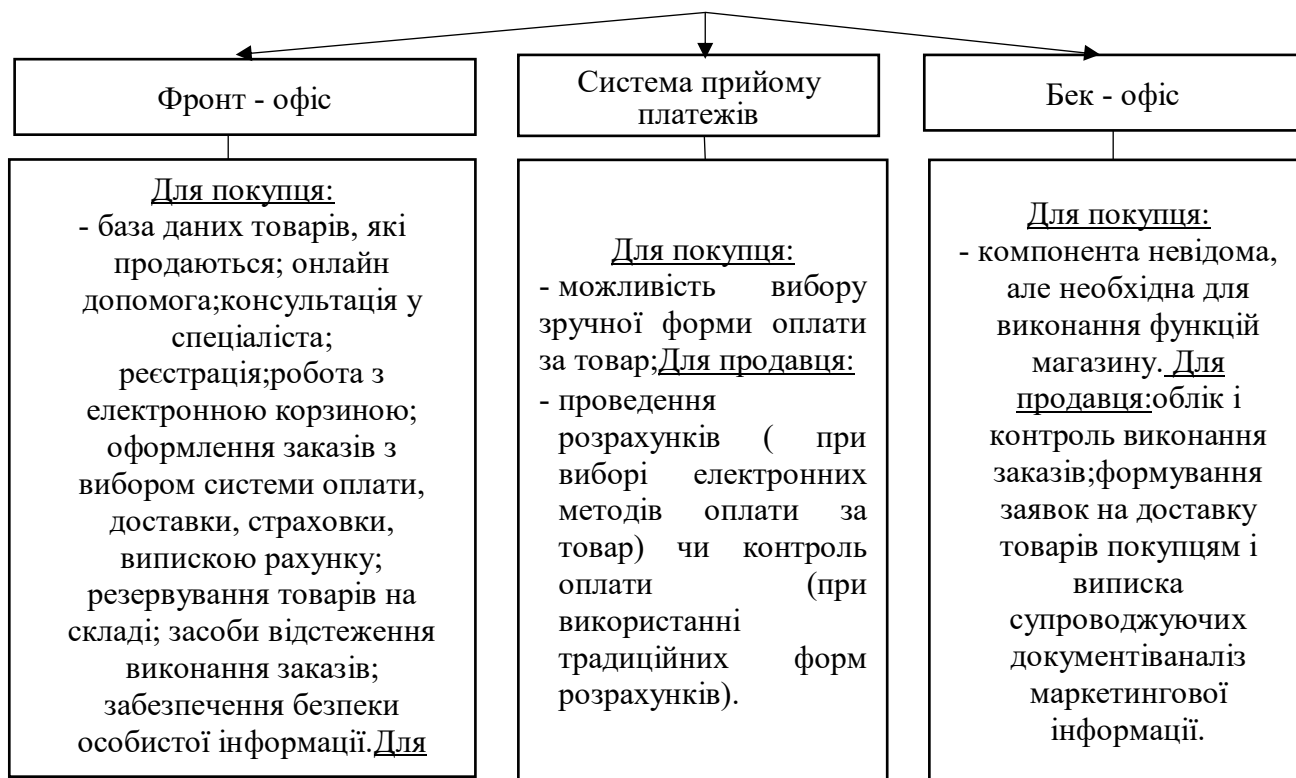


Рисунок 1.6 – Основні компоненти інтернет-магазину і їх функції для продавця і покупця

*Джерело: складено на основі [4, 33]

Проведене дослідження дозволяє виявити проблеми, які негативно впливають на розширення українського ринку онлайн-торгівлі:

- відсутність законодавчої бази. Процес онлайн-купівлі/продажу, електронної оплати за товари/платні послуги не регулюється нормативними актами. Немає зведення правил, які мають визначати права та обов'язки як продавця, і покупця;
- електронні платіжні системи на всеукраїнському рівні фактично не розвинені;
- не підключення Інтернету в регіоні або часткове охоплення ним регіону;

- невідповідність між рівнем розвитку торгових суб'єктів та якістю послуг, що надаються покупцям;

- відносно високі ціни на транзакції для продавців є ще однією причиною уповільнення зростання обсягів онлайн-платежів. В Україні середній продавець платить близько 2% від розміру платежу, в залежності від використовуваного платіжного сервісу, в Європі цей показник досягає у 4 рази менше [59]. Попри всі ці виклики, український ринок онлайн-торгівлі вражає своєю гнучкістю та здатністю адаптуватися, що забезпечує йому не лише виживання, а й поступове відновлення.

Війна суттєво вплинула на структуру споживчого попиту в нашій країні. При економічній нестабільності та невизначеності населення України стало віддавати перевагу товарам першої необхідності, зокрема продуктам харчування, лікам і товарам для дому, водночас значно зменшивши покупки неперіоритетних товарів. Попит на ринку розкоші та тривалого користування, таких як електроніка та одяг, різко знизився [15].

Війна привела до значних порушень у сфері логістики, зокрема до закриття портів і до проблеми з міжнародними перевезеннями. Це причинило зростання витрат на доставку та збільшення термінів виконання замовлень.

Ситуацію ускладнили й дії багатьох міжнародних компаній, які призупинили свою діяльність у росії та Україні [54].

Місцеві ритейлери опинилися перед необхідністю перебудови ланцюгів постачання та пошуку нових, більш надійних маршрутів. Постійні удари по енергетичній інфраструктурі України спричинили часті відключення електроенергії та нестабільність інтернет-з'єднання.

Це суттєво впливає на діяльність онлайн-магазинів, сповільнюючи їхні операційні дії та знижуючи якість обслуговування покупців. У відповідь велика кількість компаній були вимушені вкладати кошти в альтернативні джерела енергії та розробляти рішення в умовах, коли доступ до інтернету обмежений. Ці обставини погіршують якість роботи онлайн магазинів [49]. Попри всі виклики, український ринок e-commerce поступово відновлюється. Окремі сегменти, такі

як продукти вживання (харчування) та спектр товарів для домашніх тварин, вже показують динаміку зростання, близьку до докризових показників. Подальший розвиток ринку буде залежати від стабільної ситуації та впливання інвестицій у технології та інфраструктуру. У перспективі український e-commerce з високою вірогідністю отримає додатковий імпульс завдяки інтеграції з міжнародними ринковими партнерами та врахуванню глобальних тенденцій [38].

У 2023 році частота покупок в інтернет-магазинах зросла на 42%, проте середній чек понизився на 12%.

Аналітично це пояснюється тим, що в умовах кризи українці почали більш обережно підходити до планування своїх витрат, орієнтуючись здебільшого на покупки першої необхідності, а "незаплановані придбання" відкладають на кращий період [48].

Також ймовірно, що зниження середнього чека зумовлене припливом покупців з обмеженим доходним рівнем, які у минулому переважно купували в офлайн-магазинах, але змушені були звертатися до онлайн-магазинів через певні обмеження, пов'язані з локдауном.

Для прикладу, доставка продуктів, готових страв та ліків стала популярною не через бажання зручності, а з бажання знаходитися в зоні особистої безпеки [21].

Проводячи дослідження розвитку онлайн-торгівлі, яка спрямована на всебічне задоволення потреб покупців, ми сформували декілька підходів до оцінки дій споживачів товарів та послуг щодо сприйняття нових інформаційних технологій та об'єднали їх у шість груп. Це: новатори, прихильники наукового прогресу, більшість, що зібралася, консерватори, песимісти, несприйнятливі до інновацій [14].

Новаторами є споживачі, які сприймають нові продукти, інноваційні технології продажу практично одразу. Їхня головна особливість у тому, що вони прагнуть того, щоб про всі новинки, які з'являються на ринку, обов'язково повинні дізнатися й інші. Захисники прав споживачів – це прагматики, які вірять,

що інноваційні технології забезпечать їм зручність проживання у своїх житлових приміщеннях.

Більшість залучених споживачів ставляться до онлайн-покупок як до можливості покращити свою життєдіяльність та досягти результатів на робочому місці [46].

Консервативні споживачі - це користувачі інтернет-технологій, які не хочуть відставати від розуміння суспільством інноваційних технологічних пропозицій, але не завжди це усвідомлюють як перевагу.

Песимісти довгий час чинили опір впровадженню нових технічних продуктів, але все ж таки вони були змушені впроваджувати технології, які вже використовуються всіма [32].

Споживачі, які не звикли до нових технічних продуктів, тривалий час чинили опір інноваційним технологіям; а також можуть змінити їх, якщо використання інновацій стане однією з основних вимог у повсякденному житті.



Рисунок 1.7 – Активізація роботи Інтернет-компаній по залученню клієнтів

**Джерело: складено на основі [12, 50]*

Одним з основних факторів, які визначають структуру споживачів – їхній соціальний статус та віковий цензор. Молодь стає все більш сприйнятливою до пропозицій онлайн-покупок, тому що це швидко та дешево. Люди, які працюють, відповідно до їхнього віку можуть користуватися послугами онлайн-торгівлі для комфортного отримання послуг, коли їхня особиста участь у виборі товару не є обов'язковою [11]. Покупці завжди цінні для компаній-продавців. Для оцінювання ефективності дій Інтернет-компаній щодо активізації роботи з

покупцями доцільно використовувати критерії ACR (Attraction, Conversion, Retention) [9] – залучення, перетворення, утримання клієнтів (рис. 1.7).

Першим критерієм (залучення) характеризується організація заходів щодо заохочування клієнтів перейти на сайт. У даному випадку важливі методи, які при цьому використовуються [18].

Серед них – чітке обґрунтування вибору цільової аудиторії для надсилання інформації та причин звернення до сайту. Якщо процедура торгівлі не викликає складнощів, а процес оплати безпечний, коефіцієнт конверсії значно збільшиться.

За даними дослідників, середнє значення показника конверсії варіює від 2,5% до 12%. Утримати клієнта – найскладніше завдання для онлайн-бізнесу. Успіх приходить до тих компаній, які пропонують швидке завантаження веб-сайтів, своєчасну доставку та персональне налаштування веб-сайтів для індивідуальних клієнтів [55].

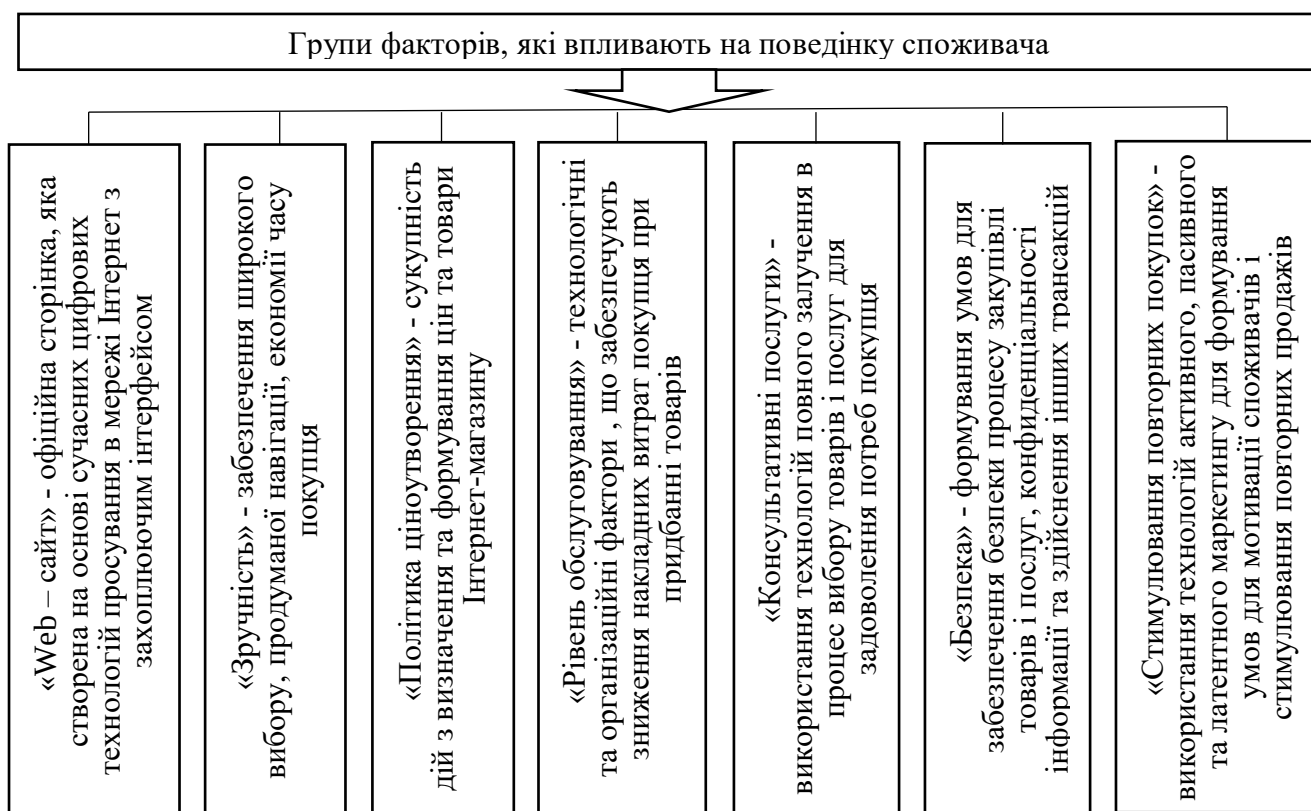


Рисунок 1.8 – Угрупування факторів, які мають вплив на поведінку споживачів в середовищі онлайн - торгівлі

**Джерело: складено на основі [9, 58]*

Поведінка покупця є особливо перспективною сферою досліджень, оскільки вона відрізняється великою різноманітністю, масовістю і доступністю для експериментального аналізу [23]. У зв'язку з цим, щодо поведінки покупця, важливо зосередитися на можливості застосування виявлених закономірностей до поведінки людини загалом (рис. 1.8).

На основі вищевикладеного констатуємо, що для нашої країни фактичний розвиток онлайн-торгівлі - процес незаперечний. Це доводить збільшення обсягу транзакцій та кількості компаній, що пропонують онлайн-послуги [10]. Успішність інтернет-магазину (прибуткова торгівля) дає можливість утримання клієнтів та виконує роботу із завоювання їх лояльності через перехід від кількості транзакцій до якості електронних послуг.

Крім того, актуальним аспектом для вітчизняних онлайн-компаній має бути зближення по максимуму поданої інформації про умови використання всіх можливостей онлайн-торгівлі з даними щодо якості дизайну, відповідності дійсності отриманих послуг, якості пропонованих товарів [1].

З урахуванням того, що розширення мережі Інтернету проходить динамічно і тому існує можливість швидкого та дешевого проведення ринкових операцій, в умовах нестабільного конкурентного середовища слід використовувати онлайн - торгівлю, оскільки вона дає величезну перевагу учасникам роздрібного ринку [24].

До конкурентних переваг можна віднести використання мережі Інтернет як канал збуту товарів великими торговими гравцями, які мають у своєму розпорядженні логістичну інфраструктуру, склади та транспортні засоби, що дозволяє розширювати асортимент та обсяг пропозицій товарів та послуг. З урахуванням специфіки розвитку роздрібної торгівлі в Україні, ефективність обслуговування покупців забезпечуватиметься через оптимальне поєднання онлайн-форматів та традиційної (офлайн) торгівлі [29].

На закінчення слід підкреслити, що для початку організації процесів розробки та реалізації інновацій у роздрібній торгівлі важливо визначити

ключові фактори зовнішнього середовища, які стануть основним об'єктом і напрямом прикладених зусиль. До таких факторів належать:

1) споживачі. Роздрібні інновації можна вважати успішними, якщо вони здатні більш ефективно задовольняти актуальні чи реальні потреби споживачів у порівнянні з існуючими ринковими пропозиціями;

2) нормативно-правова база: законодавчий фактор зовнішнього середовища - безпосередньо пов'язаний з інноваційними перетвореннями у торговельній сфері. Він формує набір правил та напрямів для впровадження нововведень у торгівлю, але при цьому може значно обмежувати інноваційну складову. Його роль незаперечна: уряди багатьох держав, використовуючи свої конституційні повноваження, активно стимулюють та прискорюють інноваційні процеси, сприяючи їх реалізації у різних галузях.

3) ринкова ситуація у сфері торгівлі. Вона характеризується загальними викликами, ринковими можливостями, рівнем конкуренції, впливом постачальників та ступенем впровадження сучасних технологій у торговельний бізнес. Основними чинниками, які визначають успішність або невдачу впровадження інновацій: рівень конкуренції, ефективне управління ланцюгами постачань, а також застосування новітніх комунікаційних та інформаційних технологій [60].

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЯ ОН-ЛАЙН ТОРГІВЛІ НА ПІДПРИЄМСТВІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

2.1 Організаційно - економічна характеристика підприємства ПП "Мережа-Маркет" м. Ромни Сумської області

Організаційно-економічна структура діяльності інтернет-магазину складається із двох ключових елементів: суб'єкта управління (організаційного механізму управління компанії) та об'єкта управління (бізнес-процесів, що виконуються підприємством). Для досягнення ефективності у роботі будь-якої торгової фірми важливо, щоб її організаційна структура сприяла успішній реалізації та оптимізації всіх бізнес-процесів.

Інтернет-магазин стане привабливим для потенційних покупців, якщо зможе запропонувати товари та послуги високої якості за доступними цінами, викликаючи їхній інтерес. Тому основними завданнями інтернет-магазину є створення оптимального асортименту, розробка ефективної цінової політики та налагодження продуктивної взаємодії із постачальниками [26].

Приватне підприємство «Мережа – Маркет» у відповідності з законодавством України є юридичною особою, заснованою на приватній власності фізичної особи – громадянина України, діючого на підставі загальної правоздатності та дієздатності, а також законодавства України про підприємницьку діяльність.

Підприємство створене 03.12.2009 р. з метою здійснення виробничої, комерційної і посередницької діяльності та для задоволення громадських потреб у його продукції, послугах, роботах та реалізації на основі здобутого прибутку своїх соціально-економічних інтересів.

Місцезнаходження підприємства: 42000, Сумська область, м. Ромни, вул. Героїв Роменщини, будинок 2, кімната 2. Обсяг статутного капіталу (грн.) ПП «Мережа – Маркет»: 1070000,00 грн.

Предметом діяльності ПП «Мережа – Маркет» є:

- 46.17 Діяльність посередників у торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту;
- 46.31 Оптова торгівля фруктами й овочами;
- 46.33 Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами;
- 46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- 82.99 Надання інших допоміжних комерційних послуг;
- 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля;
- 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- 47.26 Роздрібна торгівля тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах;
- 47.99 Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами;
- 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування;
- 56.30 Обслуговування напоями;
- 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;
- 73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки.

На даний час основний вид діяльності (КВЕД) підприємства– 47.25 Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах.

У таблиці 2.1 представлено ключову інформацію щодо організаційних та економічних особливостей діяльності ПП «Мережа – Маркет».

Станом на 01.01.2024р. структура управління ПП «Мережа – Маркет» є лінійно-функціональною, що характерна для невеликих за розміром суб'єктів господарювання (рис. 2.1). Особливістю лінійно-функціональної структури управління є наявність лише однолінійних взаємодій між її елементами.

Таблиця 2.1 – Організаційно-економічна характеристика ПП «Мережа – Маркет»

Назва чинника	Характеристика
Форма власності	Приватна
Юридичний статус	ПП «Мережа – Маркет»
Розмір	Мале підприємство
Персонал	Наймані працівники на постійній основі
Ступінь охоплення ринку	Регіональне підприємство
Структура управління	Лінійно-функціональна

**Джерело: складено автором на основі даних ПП «Мережа – Маркет»*

Кожен працівник має безпосереднього керівника, який у межах свого підрозділу відповідає за виконання як адміністративних, так і спеціалізованих функцій.



Рисунок 2.1 – Організаційна структура ПП «Мережа – Маркет»

**Джерело: складено автором на основі даних ПП «Мережа – Маркет»*

Власник ПП «Мережа – Маркет» - юридична особа - призначає виконавчого директора, який також приймає участь у формуванні виконавчого апарату магазину: бухгалтерії, штату з обслуговування (торгівлі). Виконавчий апарат самостійно забезпечує і взаємодію з постачальниками, і зі спеціалістами інших професій. Для проведення моніторингу діяльності ПП «Мережа Маркет» за 2021-2023 рр. розглянемо техніко-економічні показники підприємства (табл. 2.1). В 2021 р. ПП «Мережа Маркет» досягло об'єм виручки в сумі 12012 тис. грн. У кінці 2023 р. виручка становить 13 644,2 тис. грн., що на 13,59% вище, ніж значення цього показника на 01.01.2021р. Це свідчить про спроможність досліджуємого підприємства адаптуватися до складних економічних умов,

ефективно застосовувати свої конкурентні переваги та відповідати потребам цільової аудиторії.

Таблиця 2.1. - Динаміка техніко-економічних показників ПП «Мережи Маркет» в 2021 - 2023 рр.

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		Відносний приріст (відхилення), %		
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2021
Чистий дохід, тис. грн.	12012	13761	13644,2	1749	-116,8	14,56	-0,85	13,59
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) тис. грн.	10195	12055	11712	1860	-343	18,24	-2,85	14,88
Валовий прибуток (збиток), тис. грн.	1817	1706	1932,2	-111	226,2	-6,11	13,26	6,34
Частка основних засобів у активах	-	0,01	0,01	0,01	-	-	-	-
Коефіцієнт зносу основних засобів	1	0,8	0,81	-0,2	0,01	-20	1,25	-19
Оборотність активів, коефіцієнт трансформації, обороти	-	6,38	6,01	-	-0,37	-	-5,8	-
Фондовіддача, обороти	-	917,4	462,52	-	-454,88	-	-49,58	-
Коефіцієнт оборотності запасів, обороти	-	19,09	15,46	-	-3,63	-	-19,02	-
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, обор.	-	47,13	52,88	-	5,75	-	12,2	-
Рентабельність продажів за операційним прибутком, %	0,51	0,23	0,09	-0,28	-0,14	-54,9	-60,87	-82,35
Витрати на гривню продажів, грн.	0,85	0,88	0,86	0,03	-0,02	3,53	-2,27	1,18
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами запасів	3,27	2,77	2,3	-0,5	-0,47	-15,29	-16,97	-29,66
Коефіцієнт фінансової автономії	0,89	0,88	0,82	-0,01	-0,06	-1,12	-6,82	-7,87
Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття)	9,31	8,21	5,6	-1,1	-2,61	-11,82	-31,79	-39,85
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,12	0,21	0,11	0,09	-0,1	75	-47,62	-8,33
Середня кількість працівників, осіб	13	13	13	-	-	-	-	-
Фонд оплати праці, тис. грн.	73,4	78,2	89,4	4,8	11,2	6,5	14,3	21,8
Продуктивність праці, тис. грн.	784,2	927,3	900,9	143,1	-26,4	18,2	-2,8	14,9

*Джерело: складено автором на основі даних ПП «Мережа – Маркет» за 2021-2023рр.

У результаті цієї ситуації підприємство отримує більшу кількість фінансових ресурсів, які можна спрямувати на покриття постійних і змінних витрат, мотивацію ефективно працюючих співробітників, погашення фінансових зобов'язань та реалізацію інших оперативних і стратегічних завдань. Чистий дохід є показником, який свідчить про пониження ефективності функціональних

процесів підприємства, ріс більш повільними темпами (на 13,59%), ніж собівартість (на 14,88% за 2021 - 2023 рр.). Важливо досягати протилежної ситуації, що дозволить формувати більш відчутний фінансовий результат ПП «Мережи Маркет».

У кінці 2023 року валовий прибуток суб'єкта господарювання - ПП «Мережі Маркет» залишався додатним і досяг 1932,2 тис. грн., що перевищує показник 2021 року (1817 тис. грн.). Це свідчить про ефективність операційних процесів, які забезпечують створення доданої вартості завдяки щоденній роботі колективу. У результаті формуються додаткові фінансові ресурси, які можуть бути спрямовані на покриття управлінських, збутових і фінансових витрат.

Операційна маржа будь-якого підприємства є показником його конкурентоздатності. Високий рівень цього показника свідчить про високу якість товарів і послуг, що сприяє зміцненню позицій компанії на ринку. У 2023 році ПП «Мережа Маркет» отримувало лише 0,09 копійок операційного прибутку з кожної гривні продажів.

Це свідчить про недостатню ефективність роботи управлінців, які не вживають заходів для підвищення успішності операційних процесів, що підтверджується зниженням показника у період 2021–2023 років. Заробітна плата та продуктивність праці на підприємстві пропорційно зростають, а чисельність працюючих залишається незмінною. І цей факт говорить про стабільність використання трудових ресурсів.

Основні засоби ПП «Мережі Маркет» залучені до в операційного процесу з меншою інтенсивністю, що підтверджується зниженням показника фондівіддачі: поточне значення є 462,52 порівняно з базовим 917,4. У 2023 році кожна гривня, яка вкладалася в основні засоби, забезпечила виготовлення та реалізацію товарів і послуг на суму 462,52 грн.

Для більш детального аналізу діяльності підприємства розглянемо стан активів за три року господарювання (табл. 2.2). Зростаюча сума активів ПП «Мережи Маркет» становила в 2023 р. 2 353 тис. грн. проти 2122 тис. грн. в 2021р.

Таблиця 2.2 - Динаміка активів підприємства в 2021 - 2023рр., т. грн.

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-			Відносний приріст (відхилення), %	
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2021
Основні засоби:	-	30	29	30	-1	-	-3,33	-
НЕОБОРОТНІ АКТИВИ	-	30	29	30	-1	-	-3,33	-
Готова продукція	579	684	831	105	147	18,13	21,49	43,52
Запаси	579	684	831	105	147	18,13	21,49	43,52
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	213	188	213	-25	25	-11,74	13,3	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	127	56	59	-71	3	-55,91	5,36	-53,54
Гроші та їх еквіваленти	28	56	46	28	-10	100	-17,86	64,29
Витрати майбутніх періодів	1175	1175	1175	-	-	-	-	-
ОБОРОТНІ АКТИВИ	2122	2159	2324	37	165	1,74	7,64	9,52
БАЛАНС	2122	2189	2353	67	164	3,16	7,49	10,89

*Джерело: складено автором на основі даних ПП «Мережа – Маркет» за 2021-2023рр.

Наступні елементи активів ПП «Мережи Маркет» здійснювали стимулюючий вплив на розмір загальної суми:

- готова продукція (+43,52%)
- запаси (+43,52%)
- гроші та їх еквіваленти (+64,29%)
- основні засоби: (+29 тис. грн.)

На зменшення суми негативно вплинули окремі елементи активів ПП «Мережі Маркет», зокрема інша поточна дебіторська заборгованість (-53,54%)

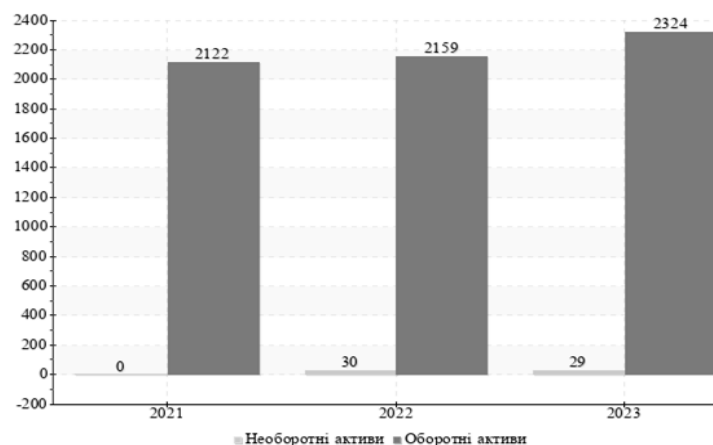


Рисунок 2.1. - Динаміка активів ПП «Мережи Маркет»

*Джерело: побудовано автором на основі даних ПП «Мережа – Маркет» за 2021-2023рр.

2.2 Аналіз тенденцій та структури розвитку онлайн-торгівлі у ПП "Мережа-Маркет"

Маркетингове вивчення ситуації на ринкові для подальшого розвитку торгівлі підприємства проводиться на базі служби продажів та логістики ПП "Мережа-Маркет" та сторонніми спостерігачами – довіреними особами власника компанії. Основна мета маркетингових досліджень – вивчення ринкових можливостей підприємства ПП "Мережа -Маркет". Компанія повинна правильно оцінювати та прогнозувати обсяги ринку, його потенційне зростання та свій потенційний прибуток.

Джерела для здійснення маркетингових досліджень наступні:

- інформація, отримана з різних офіційних джерел, прайс-листів, спеціалізованих видань, відомості, які отримані електронною поштою тощо;
- ділові новини від організацій, що активно працюють на ринку збуту товарів та послуг;
- інформація від суб'єкта торговельної мережі, що працює на конкретному (фіксованому) ринку;
- відгуки клієнтів (позитивні та негативні відгуки, скарги, інформація, отримана під час переговорів із споживачами тощо);
- результати від участі у роботі спеціалізованих виставок, ярмарків.

На початку необхідно оцінити майновий стан підприємства (табл. 2.3).

Таблиця 2.3. Елементи майна ПП «Мережи Маркет» в 2021 - 2023 рр., тис. грн.

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +, –		Відносний приріст (відхилення), %		
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2021
Розрахунково-грошова частина майна	1543	1475	1493	-68	18	-4,41	1,22	-3,24
Товарна частина майна	579	684	831	105	147	18,13	21,49	43,52
Виробнича частина майна	-	30	29	30	-1	-	-3,33	-
Нематеріальне майно	-	-	-	-	0	-	-	-
Всього	2122	2189	2353	67	164	3,16	7,49	10,89

*Джерело: складено автором на основі даних ПП «Мережа – Маркет» за 2021-2023рр..

Поточна вартість розрахунково-грошової частини майна ПП «Мережи Маркет» на кінець 2023 р. становить 1493 тис. грн.

Таблиця 2.4 - Динаміка показників майнового стану ПП «Мережи Маркет»

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		Відносний приріст (відхилення), %		
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2021
Частка основних засобів у активах	-	0,01	0,01	0,01	-	-	-	-
Коефіцієнт зносу основних засобів	1	0,8	0,81	-0,2	0,01	-20	1,25	-19
Коефіцієнт оновлення основних засобів	-	0,23	0,04	-	-0,19	-	-82,61	-
Коефіцієнт мобільності активів	-	71,97	80,14	-	8,17	-	11,35	-

*Джерело: складено автором на основі даних ПП «Мережа – Маркет» за 2021-2023рр.

На товарне майно припадає 831 тис. грн. в кінці періоду дослідження, а виробнича частина формує 29 тис. грн. Щодо динаміки показників майнового стану – розглянемо таблицю 2.4.

Таблиця 2.5 - Оцінка ліквідності балансу ПП «Мережи Маркет»

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відх-я) +,-		Відносний приріст (відхилення), %		
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2021
A1 (грошові кошти і поточні фінансові інвестиції)	28	56	46	28	-10	100	-17,86	64,29
A2 (короткострокова дебіторська заборгованість)	340	244	272	-96	28	-28,24	11,48	-20
A3 (запаси, поточні біологічні активи, інші оборотні активи, витрати майбутніх періодів)	1754	1859	2006	105	147	5,99	7,91	14,37
A4 (необоротні активи)	-	30	29	30	-1	-	-3,33	-
П1 (поточна кредиторська заборгованість)	228	263	289	35	26	15,35	9,89	26,75
П2 (короткострокові кредити банків, доходи майбутніх періодів, інші поточні зобов'язання)	-	-	126	-	126	-	-	-
П4 (власний капітал та інше)	1894	1926	1938	32	12	1,69	0,62	2,32
A1-П1	-200	-207	-243	-7	-36	3,5	17,39	21,5
A2-П2	340	244	146	-96	-98	-28,24	-40,16	-57,06
A3-П3	1754	1859	2006	105	147	5,99	7,91	14,37
A4-П4	-1894	-1896	-1909	-2	-13	0,11	0,69	0,79
ΔАП1 = A1-П1	-200	-207	-243	-7	-36	3,5	17,39	21,5
ΔАП2=A2-П2 +ΔАП1	140	37	-97	-103	-134	-73,57	-362,16	-169,29
ΔАП3=A3-П3 + ΔАП2	1 894	1 896	1 909	2	13	0,11	0,69	0,79

*Джерело: складено автором на основі даних ПП «Мережа – Маркет» за 2021-2023рр.

Підприємство не проводить активне оновлення основних засобів у 2023р., що може призвести до зниження виробничого потенціалу. Щоб зробити висновки про платоспроможність ПП «Мережи Маркет» та його перспективному розвитку, складемо таблицю 2.5.

Таблиця 2.6 - Динаміка показників ліквідності ПП «Мережи Маркет»

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2021
Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття)	9,31	8,21	5,6	-1,1	-2,61	-3,71
Коефіцієнт швидкої ліквідності	6,77	5,61	3,6	-1,16	-2,01	-3,17
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,12	0,21	0,11	0,09	-0,1	-0,01
Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості	1,49	0,93	0,94	-0,56	0,01	-0,55

**Джерело: складено автором на основі даних ПП «Мережа – Маркет» за 2021-2023рр.*

ПП «Мережа Маркет» не працюють над зниженням короткострокових ризиків у період з 2021 по 2023роки, і менеджери не вживають заходів для забезпечення балансу між короткостроковими джерелами фінансування та поточними активами. Про це свідчить зниження показників поточної ліквідності з 9,31гривнідо 5,6. Якщо порівняти цей показник із нормативним значенням (≥ 2), можна зробити висновок, що підприємство не матиме труднощів із виконанням своїх зобов'язань перед постачальниками матеріальних ресурсів, послуг, фінансових ресурсів тощо. У 2021 році ПП «Мережа Маркет» було здатне погасити 677% своїх поточних зобов'язань протягом 3-6 місяців після звітної дати. Станом на останню звітну дату (2023 р.) показник відповідає нормативним значенням: на кожен гривню короткострокових зобов'язань припадало 3,6 гривні оборотних активів, які можуть бути швидко перетворені на грошові кошти через реалізацію на ринку. У 2023 році ПП «Мережа Маркет» зазнавало значного ризику несвоєчасного виконання зобов'язань протягом найближчого місяця, оскільки обсяг грошових коштів складав лише 11% від загальної суми поточних зобов'язань, що суттєво нижче за нормативний рівень (рис. 2.2). Як правило, боржником є інша сторона, яка відволікає менше коштів, ніж надає постачальник

і формує корпоративну кредиторську заборгованість, тому компанія змогла вибудувати хороші відносини з постачальниками і клієнтами. На одиницю кредиторської заборгованості ПП " Мережи Маркет " припадає 0,94 гривні дебіторської заборгованості. Це зменшує потребу в додаткових фінансових ресурсах для обслуговування.

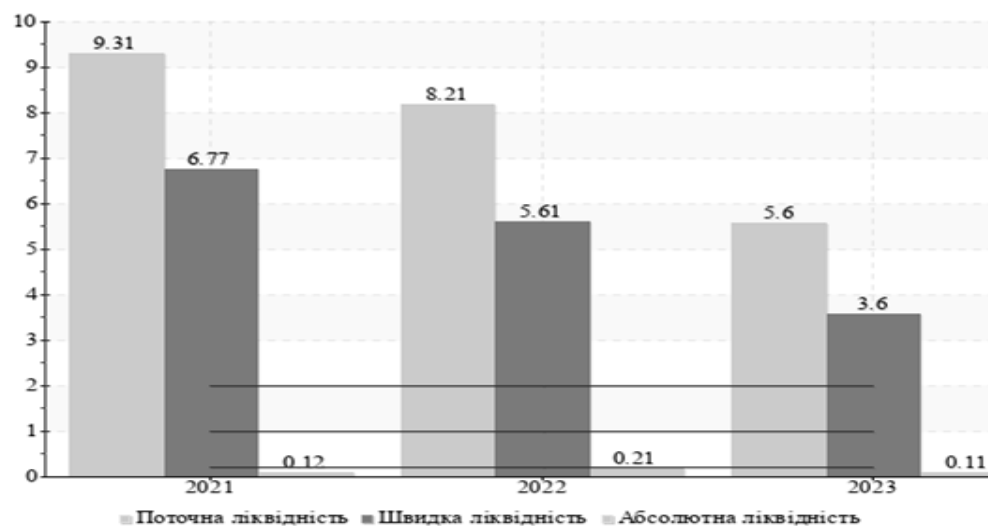


Рисунок 2.2 - Показники ліквідності ПП «Мережи Маркет»

**Джерело: побудовано автором на основі даних ПП «Мережа – Маркет» за 2021-2023рр.*

Якщо необхідно аналізувати потенціал розвитку підприємства, треба розглянути досягнуті показники фінансової стійкості на даний момент, які мають стати основою стратегії розвитку (табл.2.7).

Політика підприємства щодо залучення зобов'язань для фінансування, з огляду на показник короткострокової заборгованості, зосереджена на використанні короткострокових кредитів. Такий підхід забезпечує фінансову гнучкість, дозволяючи залучати та погашати кошти лише за необхідності. Втім, у разі обмеження доступу підприємства до короткострокового фінансування, існує ризик порушення стабільності його господарської діяльності.

Період, протягом якого вкладені кошти ПП «Мережи Маркет» після проходження стадії формування матеріальних запасів, їх перетворення в готову продукцію і послуги, погашення дебіторської заборгованості перетворювалися назад в грошові кошти, дорівнює 30,09 дням. Як наслідок, підприємство зменшило свою залежність від зовнішніх постачальників фінансових ресурсів. У

2023 році 82% оборотних активів складають власні оборотні кошти. Власні обігові кошти демонструють достатній рівень маневреності, що підтверджується відповідним коефіцієнтом (0,02).

Таблиця 2.7 - Динаміка показників фінансової стійкості ПП «Мережі Маркет» за 2021-2023рр.

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2021
Власні обігові кошти, тис. грн.	1894	1896	1909	2	13	15
Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами	0,89	0,88	0,82	-0,01	-0,06	-0,07
Маневреність власних оборотних коштів	0,01	0,03	0,02	0,02	-0,01	0,01
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами запасів	3,27	2,77	2,3	-0,5	-0,47	-0,97
Коефіцієнт фінансової автономії	0,89	0,88	0,82	-0,01	-0,06	-0,07
Коефіцієнт фінансової залежності	1,12	1,14	1,21	0,02	0,07	0,09
Коефіцієнт фінансового левериджу	0,12	0,14	0,21	0,02	0,07	0,09
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	1	0,98	0,99	-0,02	0,01	-0,01
Коефіцієнт короткострокової заборгованості	1	1	1	-	-	-
Коефіцієнт фінансової стійкості (покриття інвестицій)	0,89	0,88	0,82	-0,01	-0,06	-0,07
Коефіцієнт мобільності активів	-	71,97	80,14	-	8,17	-

**Джерело: складено автором на основі даних ПП «Мережа – Маркет» за 2021-2023рр*

Для підприємства є критично важливою можливість формування необхідних запасів матеріальних цінностей, які в подальшому мають використовуватися у виробництві та при наданні послуг. Перебої з процесі поставок можуть негативно вплинути не лише на виконання виробничої програми, а й на імідж ПП «Мережі Маркет». Високий розмір економічного показника, що характеризує забезпеченість запасів власними коштами обігу (230% у 2023 році) свідчить про мінімальний ризик таких перебоїв. Однак протягом 2021–2023 років присутня вірогідність збільшення ризику формування недостатніх запасів матеріалів, сировинних та інших ресурсів, що може призвести до тривалої зупинки операційної діяльності.

Це підтверджується зниженням частки власних обігових коштів у загальному обсязі запасів на 0,97 процентних пункти. Дослідники та практики виокремлюють дві основні групи показників фінансової стійкості. Перша група,

яку було розглянуто раніше, фокусується на обсязі власних обігових коштів. Друга група показників аналізує співвідношення між зобов'язаннями та власним капіталом підприємства.

ПП «Мережа Маркет» має змогу щодо самостійного фінансування значної частини необхідних активів - 82%. Однак скорочення цього показника на 0,07 свідчить про втрату існуючого рівня довіри до компанії зі сторони учасників фінансового ринку, а також постачальниками матеріальних ресурсів і послуг. Тим не менше, у разі втрати платоспроможності та банкрутства, значна частка власного капіталу дозволить підприємству погасити більшу частину своїх зобов'язань. Згідно з цією логікою, показники фінансового левериджу та фінансової залежності ПП «Мережи Маркет» також присутні в межах нормативів, що вказує на низький рівень залежності від постачальників фінансових ресурсів із зовні.

Важливо й надалі контролювати утримання оптимального співвідношення між власним капіталом і позиковими коштами, оскільки це сприяє покращенню оцінки кредитоспроможності та, як наслідок, зменшенню витрат, пов'язаних із доданням додаткових фінансових ресурсів на платній основі. На тіло кожної гривні власного капіталу ПП «Мережи Маркет» припадає 1,21 гривні пасивів. Станом на дату розробки звітності, на кожну гривню власного капіталу підприємство мало 0,21 гривні зобов'язань.

Показник маневреності власного капіталу свідчить про високий рівень фінансової гнучкості цього джерела фінансування активів підприємства. Станом на 31.12.2023 року його значення становить 99%.

Як можна судити за показниками короткострокової заборгованості, у своїй політиці залучення позикового капіталу як джерела фінансування, компанія орієнтується на короткострокові боргові і залучає кошти тільки в разі необхідності, в той час як він не може забезпечити стійкість економічних процесів якщо компанія обмежила доступ до такої короткострокової заборгованості. Оцінка ефективності підприємства (показники ділової

активності) зробимо на основі таблиці 2.8. До аналізу беремо 2022-2023 роки, як найбільш критичні періоди в діяльності підприємства.

Таблиця 2.8 - Показники ділової активності ПП «Мережи Маркет»
(показники оборотності)

Показники	Рік		Абсолютний приріст (відхилення), +, –
	2022	2023	2023 / 2022
Оборотність власного капіталу, обороти	7,2	7,06	-0,14
Оборотність активів, коефіцієнт трансформації, обороти	6,38	6,01	-0,37
Фондовіддача, обороти	917,4	462,52	-454,88
Коефіцієнт оборотності оборотних активів, обороти	6,43	6,09	-0,34
Період одного обороту оборотних активів, днів	56	59,14	3,14
Коефіцієнт оборотності запасів, обороти	19,09	15,46	-3,63
Період одного обороту запасів, днів	18,86	23,28	4,42
Коефіцієнт оборотності готової продукції, обороти	21,79	18,01	-3,78
Період одного обороту готової продукції, дні	16,52	19,99	3,47
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, обороти	47,13	52,88	5,75
Період погашення дебіторської заборгованості, днів	7,64	6,81	-0,83
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, обороти	49,1	42,43	-6,67
Період погашення кредиторської заборгованості, днів	7,33	8,48	1,15
Період виробничого циклу, днів	-	-	-
Період операційного циклу, днів	26,5	30,09	3,59
Період фінансового циклу, днів	19,17	21,61	2,44

**Джерело: складено автором на основі даних ПП «Мережа – Маркет» за 2021-2023рр*

Показник оборотності акцій характеризується тим, наскільки інтенсивно використовується акціонерний капітал для отримання доходу підприємством. На кожну гривню, залучену з цього джерела фінансування активів, ПП " Мережа Маркет "отримало чистий прибуток у 2023 році в розмірі 7,06 гривень. Фактором, що збільшив оборотність капіталу власника, стало зростання чистого прибутку компанії, хоча середня вартість акцій зросла, що негативно позначилося на показниках ефективності. Але все ж з 2021 по 2023 рік вплив першого фактору стало більш вираженим.

Кожна гривня забезпечувала отримання припливу коштів від продажу товарів і послуг протягом 2023року в розмірі 6,01 гривні.

2.3 Фінансового-економічний стан досліджуємого підприємства

Для детального розгляду поточного стану та для прогнозування виробничих перспектив здійснимо фінансовий аналіз ПП «Мережи Маркет» за період 2021 – 2023 рр.

При підготовці звіту підприємства базовими є: балансовий звіт (financial statements), звіт про прибутки і збитки (income statement) та інші складові звітності ПП «Мережи Маркет». Будуть використані економічні дані, фінансові показники та інші дані, надані Державною службою статистики України. Період балансового дослідження поточного фінансового стану та ефективності підприємства: 2021-2023 роки.

Таблиця 2.9 - Динаміка джерел фінансування ПП «Мережи Маркет»

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відх-ня), +,-		Відносний приріст (відхилення), %		
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2021
Зареєстрований (пайовий) капітал	1070	1070	1070	-	-	-	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	824	856	868	32	12	3,88	1,4	5,34
Власний капітал	1894	1926	1938	32	12	1,69	0,62	2,32
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	189	201	219	12	18	6,35	8,96	15,87
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками зі страхування	9	12	1	3	-11	33,33	-91,67	-88,89
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці	30	50	69	20	19	66,67	38	130
Інші поточні зобов'язання	-	-	126	-	126	-	-	-
Поточні зобов'язання і забезпечення	228	263	415	35	152	15,35	57,79	82,02
Баланс	2122	2189	2353	67	164	3,16	7,49	10,89

**Джерело: складено автором на основі даних ПП «Мережа – Маркет» за 2021-2023рр*

Головною ціллю будь-якого комерційного суб'єкта є реалізація завдань, поставлених власниками, які зазвичай спрямовані на отримання прибутку. Зростання власного капіталу на 2,32% у період 2021–2023 років доказує успішне досягнення поставленої мети, так і про укріплення фінансового потенціалу досліджуємого підприємства. Станом на 31.12.2023 року розмір власного

капіталу підприємства становив 1938 тис. грн, порівняно з 1894 тис. грн у 2021 році.

У загальному обсязі доступні джерела фінансування для побудови активів зросли на 10,89% у період 2021–2023 років, завдяки збільшенню власного капіталу на 2,32% та розміру короткострокових зобов'язань на 82,02%. У результаті ПП «Мережа Маркет» підвищило свою фінансову маневреність, що дозволяє здійснювати більш активні операційні та інвестиційні дії.

Основними чинниками зростання вартості джерел фінансування, які залучені ПП «Мережи Маркет», стали:

- прибуток, що є нерозподіленим (непокритий збиток), який збільшився на 5,34%;
- зростання поточної кредиторської заборгованості за товари та послуги на 15,87%;
- суттєве підвищення поточної кредиторської заборгованості по розрахункам з оплати праці на 130%;
- збільшення інших поточних зобов'язань на 126 тис. грн.

Ключовим фактором зменшення вартості залучених джерел фінансування ПП «Мережи Маркет» стало: значне скорочення поточної кредиторської заборгованості за розрахунками зі страхування на 88,89%.

Аналіз поточного стану фінансових результатів та його порівняння з базовим періодом представлено в таблиці 2.10.

У 2021 році ПП «Мережа Маркет» забезпечило виручку в розмірі 12012 тис. грн. На 31.12.2023 р. цей показник зріс до 13644,2 тис. грн., що на 13,59% перевищує рівень початкового періоду аналізу. Це свідчить про здатність підприємства адаптуватися до складних економічних перемін, ефективно користуватися конкурентними перевагами та задовольняти потреби споживачів на своєму цільовому ринку. Зростання виручки забезпечує підприємству більше фінансових ресурсів для покриття постійних і змінних витрат, стимулювання результативних працівників, виконання фінансових зобов'язань і вирішення інших поточних та стратегічних завдань.

Таблиця 2.10 - Динаміка фінансових результатів ПП «Мережи Маркет» в 2021 - 2023 рр., тис. грн.

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		Відносний приріст (відхилення), %		
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2021
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	12012	13761	13644,2	1749	-116,8	14,56	-0,85	13,59
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	10195	12055	11712	1 860	-343	18,24	-2,85	14,88
Валовий прибуток (збиток)	1817	1706	1932,2	-111	226,2	-6,11	13,26	6,34
Інші операційні доходи	919	366	281,6	-553	-84,4	-60,17	-23,06	-69,36
Інші операційні витрати	2675	2040	2201,8	-635	161,8	-23,74	7,93	-17,69
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	61	32	12,04	-29	-19,95	-47,54	-62,36	-80,25
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	61	32	12	-29	-20	-47,54	-62,5	-80,33
Витрати (дохід) з податку на прибуток	21	11	6	-10	-5	-47,62	-45,45	-71,43
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	40	21	6	-19	-15	-47,5	-71,43	-85

*Джерело: складено автором на основі даних ПП «Мережа – Маркет» за 2021-2023рр

Зниження рівня ефективності торгівельної діяльності на підприємстві підтверджується тим, що чистий дохід зростав повільніше (на 13,59%), ніж собівартість (на 14,88% у період з 2021 по 2023 роки). Для покращення фінансових результатів ПП «Мережа Маркет» необхідно змінити цю тенденцію, забезпечивши випереджаючий ріст доходів порівняно із собівартістю.

На 31.12.2023 року валовий прибуток ПП «Мережа Маркет» залишався позитивним і склав 1932,2 тис. грн. порівняно з 1817 тис. грн. у 2021 році. Це свідчить про ефективність операційних процесів, які забезпечують створення доданої вартості в межах щодобової праці колективу. Завдяки цьому підприємство має додаткові ресурси для покриття управлінських, збутових та фінансових витрат. Прийняття рішень менеджменту в сфері управління

операційною діяльністю ПП «Мережа Маркет» виявилися неефективними, оскільки прибуток від операційної діяльності скоротився на 80,25%. Це свідчить про недостатність коштів для виконання фінансових зобов'язань і забезпечення отримання чистого прибутку.

Остаточний фінансовий результат функціонування підприємства є ключовим індикатором, який відображає здатність компанії одержувати додану вартість та утримувати стабільну ринкову позицію через ефективне здійснення бізнес-процесів. Чистий прибуток складається за рахунок усіх управлінських рішень, прийнятих на протязі періоду здійснення аналізу, а також згідно дії об'єктивних зовнішніх і внутрішніх чинників. У 2021 році чистий прибуток ПП «Мережа Маркет» склав 40 тис. грн.

Негативність динаміки показника від'ємного приросту 85% ПП «Мережа Маркет» свідчить про неможливість збільшити розмір залученого капіталу від власників та забезпечити стабільне функціонування підприємства на ринку на тривалий час.

Накопичення постійної складової капіталу ПП «Мережа Маркет» на 2,32% в період з 2021 по 2023 роки забезпечує створення необхідних ресурсів для стабільної діяльності підприємства на довгострокову перспективу (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 - Аналіз капіталу ПП «Мережи Маркет» в розрізі тривалості використання в 2021 - 2023 рр., тис. грн.

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,–		Відносний приріст (відхилення), %		
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2021
Постійний капітал	1894	1926	1938	32	12	1,69	0,62	2,32
Мобільні зобов'язання	228	263	415	35	152	15,35	57,79	82,02

**Джерело: розраховано та складено за даними ПП «Мережи Маркет», 2021-2023 рр.*

Вартість стійких зобов'язань ПП «Мережа Маркет» становить нуль. Збільшення мобільних зобов'язань підприємства на 82,02% у період з 2021 по 2023 роки дозволяє частково покрити обіговий капітал, але також підвищує фінансові ризики. Тому обов'язкове проведення прогнозу грошових потоків

необхідне, принаймні хоча б в короткостроковій перспективі, щоб вчасно впровадити заходи для їх балансування. Охарактеризуємо поточний стан фінансової стійкості ПП «Мережа Маркет» за 2021-2023 роки (табл. 2.12, 2.13).

Поточний рівень фінансової стійкості підприємства можна оцінити як «повністю стійкий».

Таблиця 2.12 - Визначення типу фінансової стійкості ПП «Мережи Маркет»

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		Відносний приріст (відхилення), %		
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2021
Власний капітал та резерви	1894	1926	1938	32	12	1,69	0,62	2,32
Необоротні активи	-	30	29	30	-1	-	-3,33	-
Власні обігові кошти	1894	1896	1909	2	13	0,11	0,69	0,79
Наявність власних обігових коштів та довгострокових джерел для фінансування запасів	1894	1896	1909	2	13	0,11	0,69	0,79
Короткострокові зобов'язання	228	263	415	35	152	15,35	57,79	82,02
Наявність власних обігових коштів, короткострокових та довгострокових джерел для фінансування запасів	2122	2159	2324	37	165	1,74	7,64	9,52
Загальна сума запасів	579	684	831	105	147	18,13	21,49	43,52
Надлишок (+), недостача власних обігових коштів для формування запасів	1315	1212	1078	-103	-134	-7,83	-11,06	-18,02
Надлишок (+), недостача власних обігових коштів та довгострокових джерел для формування запасів	1315	1212	1078	-103	-134	-7,83	-11,06	-18,02
Надлишок (+), недостача власних обігових коштів та короткострокових і довгострокових джерел для формування запасів	1543	1475	1493	-68	18	-4,41	1,22	-3,24

*Джерело: розраховано та складено за даними ПП «Мережи Маркет», 2021-2023 рр.

Складові елементи та розмір фінансових ресурсів ПП «Мережи Маркет» оцінюються як задовільні, оскільки підприємство має в достатній кількості власних джерел для фінансування, а також для створення запасів матеріальної складової і підтримки стабільності у збутовій діяльності. Відтак, поточний фінансовий стан можна вважати стійким. Надлишок власних оборотних коштів для цих цілей склав 18 тисяч гривень. Поточний рівень фінансової стійкості

обумовлений порівняно невеликим обсягом запасів, що знижує потребу у власних оборотних коштах для їх забезпечення.

Отже, ПП «Мережа Маркет» здатне формувати матеріальні запаси на основі власних фінансових ресурсів. Навіть за умов змін, які матимуть місце на фінансовому ринку чи обмеженого доступу до нього, підприємство зможе підтримувати стабільність проведення операційних процесів. Фінансовий стан компанії залишалося стійким на протязі 2023 року.

Таблиця 2.13 - Динаміка інших показників платоспроможності ПП «Мережи Маркет», що ґрунтуються на достатності грошового потоку

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2021
Загальний ступінь платоспроможності, міс.	0,23	0,23	0,36	-	0,13	0,13
Коефіцієнт заборгованості за кредиторською заборгованістю, міс.	0,23	0,23	0,25	-	0,02	0,02

**Джерело: розраховано та складено за даними ПП «Мережи Маркет», 2021-2023 рр.*

Оцінку кредитоспроможності підприємства ПП «Мережи Маркет» зробимо за допомогою табл. 2.14, 2.15, 2.16.

Методика оцінки рівня кредитоспроможності використовується для визначення того, до якої категорії відноситься підприємство як позичальник.

Таблиця 2.14 - Визначення показників кредитоспроможності ПП «Мережи Маркет»

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2021
Коефіцієнт автономії (рівень самофінансування)	0,89	0,88	0,82	-0,01	-0,06	-0,07
Частка оборотних активів в загальній величині сукупних активів	1	0,99	0,99	-0,01	0	-0,01
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	0,89	0,88	0,82	-0,01	-0,06	-0,07
Коефіцієнт поточної ліквідності	9,31	8,21	5,6	-1,1	-2,61	-3,71
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,12	0,21	0,11	0,09	-0,1	-0,01
Коефіцієнт рентабельності активів (за прибутком до оподаткування)	-	0,01	0,01	-	0	-
Коефіцієнт оборотності активів	-	6,38	6,01	-	-0,37	-

**Джерело: розраховано та складено за даними ПП «Мережи Маркет», 2021-2023 рр.*

На основі отриманих результатів, ПП «Мережа Маркет» можна вважати віднесеним до категорії фінансово благополучних підприємств у 2023 році, із рівнем впевненості на рівні 82%. Така оцінка свідчить про здатність підприємства, за необхідності, звертатися до фінансового ринку для залучення коштів на сприятливих умовах. Це дозволяє компанії своєчасно виконувати зобов'язання, а також користуватися довгостроковими ресурсами для свого зміцнення та розширення.

Таблиця 2.15 - Величина коефіцієнтів кредитоспроможності ПП «Мережи Маркет»

Показники	Рік	
	2022	2023
Коефіцієнт автономії (рівень самофінансування)	Дуже високий	Дуже високий
Частка оборотних активів в загальній величині сукупних активів	Дуже високий	Дуже високий
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	Дуже високий	Дуже високий
Коефіцієнт поточної ліквідності	Дуже високий	Дуже високий
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Дуже високий	Високий
Коефіцієнт рентабельності активів (за прибутком до оподаткування)	Середній	Середній
Коефіцієнт оборотності активів	Дуже високий	Дуже високий

*Джерело: розраховано та складено за даними ПП «Мережи Маркет», 2021-2023 рр.

З погляду банку, така оцінка свідчить, що ПП «Мережа Маркет» має стабільну фінансову систему та ефективну бізнес-модель, яка забезпечує своєчасне погашення відсотків і основної суми кредиту. Крім того, така характеристика кредитоспроможності підприємства вказує на можливість отримання фінансування за ставками, нижчими за середньоринкові для вітчизняного фінансового сектору.

Таблиця 2.16 - Динаміка фінансового результату за видами діяльності

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		Відносний приріст (відхилення), %		
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2021
Результат основної діяльності	61	32	12,05	-29	-19,95	-47,54	-62,34	-80,25
Фінансовий результат до оподаткування	61	32	12	-29	-20	-47,54	-62,5	-80,33

*Джерело: розраховано та складено за даними ПП «Мережи Маркет», 2021-2023 рр.

Спостерігається зниження кінцевого фінансового результату ПП «Мережи Маркет» на 49 тис. грн. протягом 2021 - 2023 рр.(табл. 2.16).

Основними факторами є результати основної діяльності (на 48,95 тис. грн.). Велику роль у отриманні позитивних результатів діяльності відіграють витрати підприємства (табл. 2.17)

Таблиця 2.17 - Динаміка об'єму витрат ПП «Мережи Маркет» в 2021-2023рр., тис. грн.

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		Відносний приріст (відхилення), %		
	2021	2022	2023	2022 /2021	2023 /2022	2022 /2021	2023 /2022	2023 /2021
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	10195	12055	11712	1860	-343	18,24	-2,85	14,88
Інші операційні витрати	2675	2040	2201,8	-635	161,8	-23,74	7,93	-17,69
Витрати (дохід) з податку на прибуток	21	11	6	-10	-5	-47,62	-45,45	-71,43
Всього витрат	12891	14106	13919,8	1215	-186,2	9,43	-1,32	7,98

*Джерело: розраховано та складено за даними ПП «Мережи Маркет», 2021-2023 рр.

Витрати підприємства демонстрували тенденцію до зростання, що було зумовлено такими факторами: збільшення собівартості продукції реалізації (товарів, робіт, послуг) на 14,88%.

Зниження показника зумовлене такими причинами:

- інші операційні витрати зменшилися на 17,69%;
- витрати (або дохід) з податку на прибуток скоротилися на 71,43%.

Рентабельність є кінцевим показником ефективності діяльності суб'єкта господарювання (табл. 2.18, 2.19).

Рентабельність активів перевищує рівень інфляції в країні, що свідчить про зростання реальної вартості активів, залучених у господарську діяльність підприємства.

Рентабельність власного капіталу є ключовим показником, що демонструє ефективність діяльності компанії з позиції її власників або потенційних інвесторів (табл. 2.18).

Таблиця 2.18 - Динаміка показників рентабельності (збитковості) ПП «Мережи Маркет»

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2021
Рентабельність (пасивів) активів (чистий прибуток в чисельнику), %	-	0,97	0,26	-	-0,71	-
Рентабельність (пасивів) активів (ЕБІТ в чисельнику), %	-	1,48	0,53	-	-0,95	-
Рентабельність (пасивів) активів (ЕБІТДА в чисельнику), %	-	1,48	0,53	-	-0,95	-
Рентабельність власного капіталу, %	-	1,1	0,31	-	-0,79	-
Рентабельність виробничих фондів, %	-	3,25	0,76	-	-2,49	-
Рентабельність продажів за валовим прибутком (валова маржа), %	15,13	12,4	14,16	-2,73	1,76	-0,97
Рентабельність продажів за операційним прибутком (операційна маржа), %	0,51	0,23	0,09	-0,28	-0,14	-0,42
Рентабельність продажів за чистим прибутком (чиста маржа), %	0,33	0,15	0,04	-0,18	-0,11	-0,29
Операційна рентабельність витрат, %	0,47	0,23	0,09	-0,24	-0,14	-0,38
Коефіцієнт реінвестування, %	-	152,38	200	-	47,62	-
Коефіцієнт стійкості економічного зростання, %	-	1,66	0,62	-	-1,04	-
Період окупності активів	-	102,64	378,5	-	275,86	-
Період окупності власного капіталу	-	90,95	322	-	231,05	-

*Джерело: розраховано та складено за даними ПП «Мережи Маркет», 2021-2023 рр.

Графічно рентабельність представлена на рис. 2.3

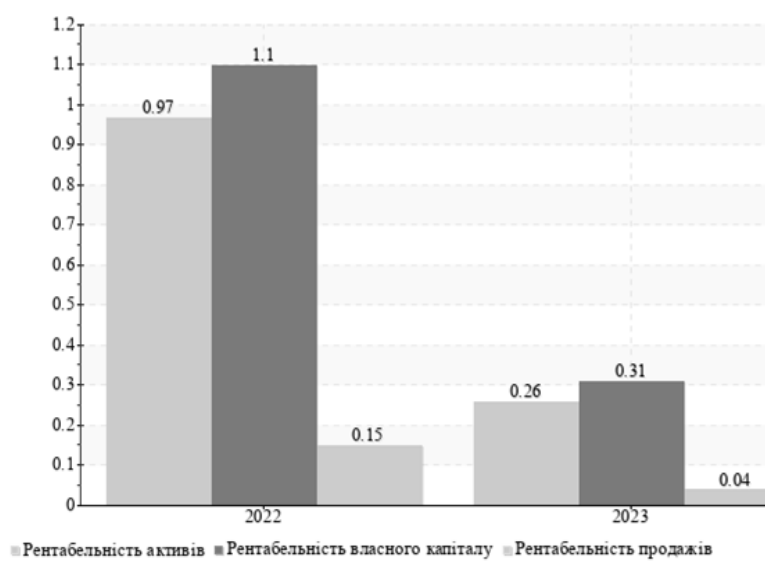


Рисунок 2.3 - Показники рентабельності ПП «Мережи Маркет», %

*Джерело: побудовано за даними ПП «Мережи Маркет», 2021-2023 рр.

У 2023 році 1 грн. капіталу власників приносила їм 0,31 копійки чистого прибутку. Високе значення показника рентабельності власного капіталу свідчить про здатність підприємства підвищувати добробут та покращувати матеріальне становище власників.

Таким чином, за умови збереження поточного рівня рентабельності власного капіталу, термін його окупності становить 322 роки.

Операційна маржа підприємства виступає показником його конкурентоспроможності. Високий рівень цього показника свідчить про високу якість товарів та послуг, що сприяє зміцненню позицій підприємства на конкурентному ринку

Результативність 2023 року для підприємства була наступна: кожна 1 грн. реалізації товарів, послуг приносила 0,09 коп. операційного прибутку. Але ми спостерігаємо у період 2021-2023 років ефективне виконання управлінських функцій на ПП «Мережи Маркет»: не ведуться пошуки шляхів досягнення підвищення ефективності ведення операційних процесів.

Власником ПП «Мережи Маркет» розглядається підприємство як вдалий актив на перспективу, який зможе надалі генерувати прибуток. Тому на його думку краще реінвестувати значну частку заробленого у 2023 році назад в життєдіяльність підприємства, підкріплюючи його додатковими коштами для розширення в подальшому. Але розмір індикатора, що перевищує 1 означає, що на таку динаміку впливають також інші чинники.

Таблиця 2.19 - Факторний аналіз рентабельності ПП «Мережи Маркет»

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-			Відносний приріст (відхилення), %	
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2021
Всього доходів	12931	14127	13925,8	1196	-201,2	9,25	-1,42	7,69
Всього витрат	12891	14106	13919,8	1215	-186,2	9,43	-1,32	7,98
Чистий прибуток (поточний рік)	40	21	6	-19	-15	-47,5	-71,43	-85
Витрати на гривню доходу	1	1	1	-	-	-	-	-

**Джерело: розраховано та складено за даними ПП «Мережи Маркет», 2021-2023 рр.*

Визначення імовірності банкрутства підприємства (табл. 2.20-2.25)

Таблиця 2.20 - Двофакторна модель Альтмана

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-			Відносний приріст (відхилення), %	
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2021
Поточна ліквідність	9,31	8,21	5,6	-1,1	-2,61	-11,82	-31,79	-39,85
Співвідношення зобов'язань до капіталу	0,11	0,12	0,18	0,01	0,06	9,09	50	63,64
Z	-10,32	-9,13	-6,3	1,19	2,83	-11,53	-31	-38,95

**Джерело: розраховано та складено за даними ПП «Мережи Маркет», 2021-2023 рр*

В 2023 р. значення показника становило $-0,3877 - 1,0736 * (2\ 324 / 415) + 0,579 * ((0 + 415) / 2\ 353) = -6,3$

Це означає, що ймовірність банкрутства ПП «Мережи Маркет» низька.

Таблиця 2.21 - П'ятифакторна модель Альтмана

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		Відносний приріст (відхилення), %		
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2021
Оборотний капітал до суми активів підприємства	0,89	0,87	0,81	-0,02	-0,06	-2,25	-6,9	-8,99
Співвідношення нерозподіленого прибутку до суми активів	0,39	0,39	0,37	-	-0,02	-	-5,13	-5,13
Співвідношення прибутку до оподаткування до суми активів	0,03	0,01	0,01	-0,02	-	-66,67	-	-66,67
Співвідношення власного капіталу до заборгованості (фінансова структура)	8,31	7,32	4,67	-0,99	-2,65	-11,91	-36,2	-43,8
Співвідношення доходу до суми активів	5,66	6,29	5,8	0,63	-0,49	11,13	-7,79	2,47
Z	10,18	10,33	8,64	0,15	-1,69	1,47	-16,36	-15,13

**Джерело: розраховано та складено за даними ПП «Мережи Маркет», 2021-2023 рр*

В 2023 р. значення показника Z становить $0,717 * ((2\ 324 - 415) / 2\ 353) + 0,847 * (868 / 2\ 353) + 3,107 * (12 / 2\ 353) + 0,42 * (1\ 938 / (0 + 415)) + 0,995 * (13\ 644,2 / (2\ 353)) = 8,64$.

ПП «Мережа Маркет» стабільне і стійке.

Таблиця 2.22 - Модель Романа Ліса

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		Відносний приріст (відхилення), %		
	2021	2022	2023	2022 /2021	2023 /2022	2022 /2021	2023 /2022	2023 /2021
Відношення оборотного капіталу до суми активів	0,89	0,87	0,81	-0,02	-0,06	-2,25	-6,9	-8,99
Відношення операційного прибутку до суми активів	0,03	0,01	0,01	-0,02	-	-66,67	0	-66,67
Відношення власного капіталу до позикового капіталу (структура капіталу)	8,31	7,32	4,67	-0,99	-2,65	-11,91	-36,2	-43,8
Z	0,07	0,06	0,06	-0,01	-	-14,29	0	-14,29

*Джерело: розраховано та складено за даними ПП «Мережи Маркет», 2021-2023 рр

Значення показника Z моделі Ліса становить $(0,063 * ((2\,324 - 415) / 2\,353) + 0,092 * (12,0455 / 2\,353) + 0,057 * (6 / (2\,353)) + 0,001 * (1\,938 / (0 + 415))) = 0,06$. В 2023 р. Імовірність банкрутства ПП «Мережи Маркет» низька.

Таблиця 2.23 - Модель Таффлера і Тішоу

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		Відносний приріст (відхилення), %		
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2021
X1 – відношення операційного прибутку до короткострокових зобов'язань (поточна рентабельність короткострокових зобов'язань)	0,27	0,12	0,03	-0,15	-0,09	-55,56	-75	-88,89
X2 – відношення оборотних активів до суми всіх зобов'язань (покриття оборотними коштами всіх зобов'язань)	9,31	8,21	5,6	-1,1	-2,61	-11,82	-31,79	-39,85
X3 – відношення короткострокових зобов'язань до суми активів (частка короткострокової заборгованості у валюті балансу)	0,11	0,12	0,18	0,01	0,06	9,09	50	63,64
X4 – відношення доходу до суми активів	5,66	6,29	5,8	0,63	-0,49	11,13	-7,79	2,47
Z	2,28	2,16	1,7	-0,12	-0,46	-5,26	-21,3	-25,44

*Джерело: розраховано та складено за даними ПП «Мережи Маркет», 2021-2023 рр

Z Таффлера і Тішоу становить $(0,53 * (12,0455 / 415) + 0,13 * (2\,324 / (0 + 415)) + 0,18 * (415 / 2\,353) + 0,16 * (13\,644,2 / (2\,353))) = 1,7$.

Стан ПП «Мережи Маркет» стабільний.

Таблиця 2.24 - Модель Спрінгейта

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		Відносний приріст (відхилення), %		
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2021
A – частка оборотних коштів у загальній сумі активів	0,89	0,87	0,81	-0,02	-0,06	-2,25	-6,9	-8,99
B – співвідношення прибутку до сплати податків та процентів до загальної вартості активів	0,03	0,01	0,01	-0,02	-	-66,67	0	-66,67
C – співвідношення прибутку до сплати податків та процентів до короткострокової заборгованості	0,27	0,12	0,03	-0,15	-0,09	-55,56	-75	-88,89
D – відношення доходу до загальної вартості активів	5,66	6,29	5,8	0,63	-0,49	11,13	-7,79	2,47
Z	3,45	3,53	3,19	0,08	-0,34	2,32	-9,63	-7,54

*Джерело: розраховано та складено за даними ПП «Мережи Маркет», 2021-2023 рр

Z Спрінгейта становить $(1,03 * ((2\,324 - 415) / 2\,353) + 3,07 * ((12 + 0) / 2\,353) + 0,66 * ((12 + 0) / 415) + 0,4 * (13\,644,2 / (2\,353))) = 3,19$

Імовірність банкрутства ПП «Мережи Маркет» в 2023 р. низька.

Таблиця 2.25 - Модель прогнозу ризику банкрутства ІДЕА

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		Відносний приріст (відхилення), %		
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2021
K1 – відношення чистого оборотного капіталу до суми активів	0,89	0,87	0,81	-0,02	-0,06	-2,25	-6,9	-8,99
K2 – відношення чистого прибутку до власного капіталу	0,02	0,01	-	-0,01	-0,01	-50	-100	-100
K3 – відношення доходу до суми активів	5,66	6,29	5,8	0,63	-0,49	11,13	-7,79	2,47
Z	7,81	7,61	7,12	-0,2	-0,49	-2,56	-6,44	-8,83

*Джерело: розраховано та складено за даними ПП «Мережи Маркет», 2021-2023 рр

Z моделі ІДЕА дорівнює $(8,38 * ((2\,324 - 415) / 2\,353) + (6 / 1\,938) + 0,054 * (13\,644,2 / 2\,353) + 0,63 * (6 / (11\,712 + 0 + 0 + 2\,201,8 + 0 + 0 + 0 + 0 + 6))) = 7,12$ Імовірність банкрутства мінімальна (до 10%).

Узагальнений висновок: Стан ПП «Мережи Маркет» стабільний

РОЗДІЛ 3

МЕТОДИКА ВПРОВАДЖЕННЯ ОН-ЛАЙН ТОРГІВЛІ У МАГАЗИННИХ ФОРМАТАХ ТА ЇЇ ЕФЕКТИВНІСТЬ

3.1 Розробка стратегії успішного функціонування онлайн торгівлі

При формуванні стратегії та тактики щодо ціноутворення в онлайн-роздрібній торгівлі важливо в першу чергу брати до уваги особливості цільової аудиторії та картину конкуренції на ринку. Якщо більшість клієнтів інтернет-магазину залишають сайт без покупок, що підтверджується низьким рівнем конверсії, необхідно оперативно здійснити аналіз цін. Особливу увагу слід приділити тому, щоб хоча б на деякі ключові товари ціни були нижчими, ніж у конкурентів [36].

Встановлюючи ціни, важливо розуміти роль кожного товару у матриці асортименту інтернет-магазину. Для ключових товарів рекомендується дотримуватися конкурентного рівня цін або пропонувати їх дешевше, тоді як на супутні або імпульсні товари можна встановити більш високі ціни. Для успішної роботи інтернет-магазину ключовим етапом є пошук та вибір постачальників. Усі критерії, на основі яких відбувається цей процес, логічно розділити на дві основні групи. До першої групи відносяться універсальні параметри, які застосовуються як до традиційної, так і до онлайн-торгівлі: вигідна ціна, відповідність товарів вимогам якості, стабільний асортимент, можливість відстрочення платежів, а також повернення нереалізованої продукції та інші [37].

Друга група критеріїв пов'язана із специфікою бізнес-процесів інтернет-магазину. Однією з ключових вимог до постачальника є надання детального опису та якісних зображень продукції. Це важливо, щоб електронний каталог інтернет-магазину максимально точно відображав основні характеристики товарів. В іншому випадку покупець може відмовитися від покупки онлайн і віддати перевагу традиційному магазину. В електронних каталогах основні параметри товару зазвичай передаються за допомогою фотографій та описів.

Тому для продажу через мережу Інтернет найбільш вигідні товари, які можна легко і точно уявити в цифровому форматі. Формувати асортимент товарів в інтернет-магазинах рекомендується із застосуванням асортиментних матриць, які допомагають оптимально враховувати потреби споживачів та забезпечувати досягнення запланованого прибутку. Асортиментні матриці повинні містити не тільки повний перелік пропонованих товарів, сформований відповідно до принципів категорійного менеджменту, а й інформацію про заплановані обсяги продажу та дохід для кожної позиції [28].

Ми пропонуємо організаційно-економічний механізм для успішної онлайн роботи підприємства роздрібно́ї торгівлі (рис. 3.1).



Рисунок 3. 1 – Модель організаційно-економічного механізму ефективного функціонування інтернет-магазину

**Джерело: побудовано автором*

Ми вважаємо, що вибір правильної інтернет-реклами сприяє розвитку онлайн-торгівлі. Ми розробили рекомендації щодо вибору оптимального набору інструментів інтернет-реклами для реалізації різних типів онлайн-кампаній (табл. 3. 1).

Таблиця 3.1 – Рекомендований набір інструментів інтернет-реклами для просування онлайн-торгівлі

№	Мета та задачі рекламної компанії	Рекомендуються засоби інтернет-реклами
1	Формування сприятливого іміджу підприємства	WWW – ресурс, заказні статті, банерна реклама
2	Просування товару-новинки	Заказні статті, пошуковий резерв, публікації в новинах, WWW – ресурс, e-mail, банерна реклама
3	Залучення нових покупців	Банерна реклама, e-mail, миттєві повідомлення, пошуковий резерв
4	Збільшення обсягів продажу товару, що рекламується	WWW – ресурс, пошуковий резерв, банерна реклама, e-mail, миттєві повідомлення

**Джерело: розроблено автором*

Застосування запропонованих рекомендацій практично сприяє підвищенню ефективності рекламних кампаній по товаропросуванню з допомогою інтернет-технологій.

Новизна в роботі полягає у розробці методики організації онлайн-торгівлі у форматі роздрібних магазинів, заснованої на системно-процесному підході.

Методика, яка нами пропонується, включає певну послідовність бізнес-процесів, що забезпечують прозорість кожного етапу впровадження та націлені на максимально ефективне використання ресурсів інтернет-магазину у сфері електронної комерції (табл. 3.2).

Для створення ефективного інтернет-магазину необхідно ретельно опрацьовувати кожен етап його розробки з огляду на перспективи подальшого розвитку.

Розробку інтернет-магазину важливо доручити професіоналам, які забезпечать створення завершеного програмного продукту з повним набором функцій. У межах запропонованого проєкту графічно розроблено методику оцінки ефективності онлайн-торгівлі у бізнес-процесах магазинних форматів,

яка спрямована на досягнення стратегічних цілей підприємства та включає визначення економічної, соціальної, маркетингової й організаційної ефективності (рис. 3.2).

Таблиця 3.2 – Організація онлайн торгівлі у магазинному форматі

Етап 1	Обґрунтування необхідності впровадження онлайн торгівлі	Крок 1	Аналіз ситуації на ринку (кон'юнктури ринку)
		Крок 2	Аналіз власних можливостей підприємства
↓			
Етап 2	Вибір формату онлайн торгівлі	Крок 1	Складання портрету підприємства
		Крок 2	Аналіз форматів онлайн торгівлі
		Крок 3	Визначення цілей впровадження онлайн торгівлі
↓			
Етап 3	Розробка проєкту онлайн торгівлі	Крок 1	Вибір технічних засобів реалізації формату онлайн торгівлі
		Крок 2	Розробка технічного завдання і проєкту
		Крок 3	Затвердження проєкту
↓			
Етап 4	Організація процесу впровадження онлайн торгівлі	Крок 1	Вибір стратегії впровадження
		Крок 2	Розробка програми заходів з впровадження
		Крок 3	Розробка етапів впровадження
↓			
Етап 5	Впровадження електронної торгівлі	Крок 1	Впровадження онлайн торгівлі
		Крок 2	Контроль за здійсненням впровадження
		Крок 3	Аналіз отриманих результатів і розрахунок ефекта від впровадження

**Джерело: складено автором*

Нами визначено і обґрунтовано коло чинників, що стали базовими для розробленої методики щодо організації електронної торгівлі у форматах магазинів (табл. 3.3). Виділення чинників стало необхідним через ситуацію на ринку, де магазинні формати впроваджують Інтернет - торгівлю без системного підходу, спираючись у деяких випадках на дії конкурентів або особистий досвід і знання менеджера підприємства. Комплексна оцінка цих чинників дасть змогу підприємствам ухвалити обґрунтоване рішення щодо вибору формату онлайн торгівлі, враховуючи специфічні особливості кожного окремого бізнесу. Запропоновані чинники стали основою для рекомендацій щодо організації електронної торгівлі в магазинних форматах: Інтернет-сайт доцільно використовувати:

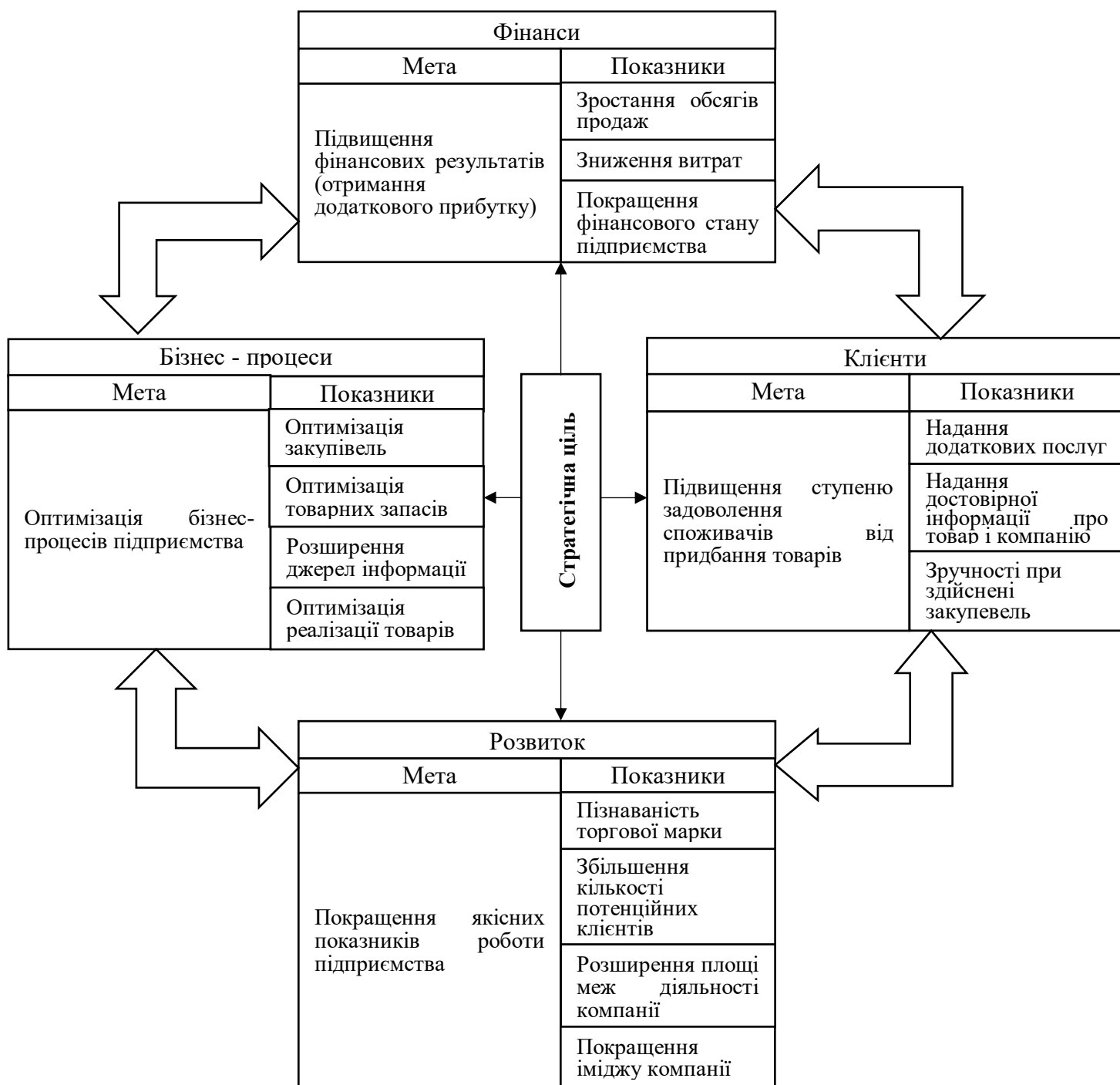


Рисунок 3.2 – Стратегія розвитку онлайн торгівлі в магазинних форматах

Джерело: побудовано автором

1. підприємствам, які використовують електронний бізнес як частину свого бренду та не розглядають його як додатковий канал збуту;

Таблиця 3.3 – Фактори, які впливають на вибір формату онлайн торгівлі

Фактори	Формати електронної торгівлі			
	Інтернет-сайт	Інтернет-вітрина	Інтернет-магазин	Торгова інтернет-система
1. Місія і стратегія підприємства				
Обмежене зростання	+	+	+	
Зростання	+	+	+	+
Поєднання	+	+	+	
2. Цілі впровадження				
Елемент іміджу	+	+	+	
Засіб масової інформації	+	+	+	
Засіб реклами	+	+	+	
Отримання додаткового прибутку			+	+
Збільшення кількості потенційних клієнтів		+	+	+
Розширення меж діяльності підприємства		+	+	+
3. Формат підприємства				
Універсам (супермаркет)	+		+	
Універмаг	+			
Магазин - склад		+	+	+
Універмаг «Дитячий світ»	+	+	+	
Гіпермаркет	+		+	+
Дім торгівлі	+			
Комісійний магазин		+	+	
Торговий центр	+			
Спеціалізований магазин	+	+	+	
4. Вид товарів для реалізації				
Продовольчі товари		+	+	
Технічні товари		+	+	+
Одяг-взуття	+	+	+	
Ювелірні вироби, предмети розкоші		+	+	
Культурно-побутові товари		+	+	
Будівельні матеріали		+	+	
Автозапчастини		+	+	+

**Джерело: складено автором*

2. підприємствам, що не мають можливості створити власний інтернет-магазин;

3. компаніям, основною метою яких є використання електронної комерції як засобу масової інформації;

4. підприємствам на стадії виходу на ринок, на стадії проектування та будівництва, для привернення уваги до нових підприємств.

3.2 Структуризація принципів і засобів підвищення зацікавленості покупців

Рекомендується використовувати інтернет-магазин наступними суб'єктами торгівлі:

- 1) спеціалізованими компаніями, які продають непопулярні товари в Інтернеті (одяг, взуття, продукти харчування);
- 2) компаніями, які не мають можливості відкрити інтернет-магазин;
- 3) компаніями, які використовують електронну комерцію як елемент фірмового стилю, який не є додатковим каналом продажів;
- 4) компаніями, які продають предмети розкоші та товарообіги, на які потрібен спеціальний дозвіл [34].

Це дослідження дозволило нам розробити структуру принципів та напрямів, що дозволяють зацікавити клієнтів (рис. 3.3)

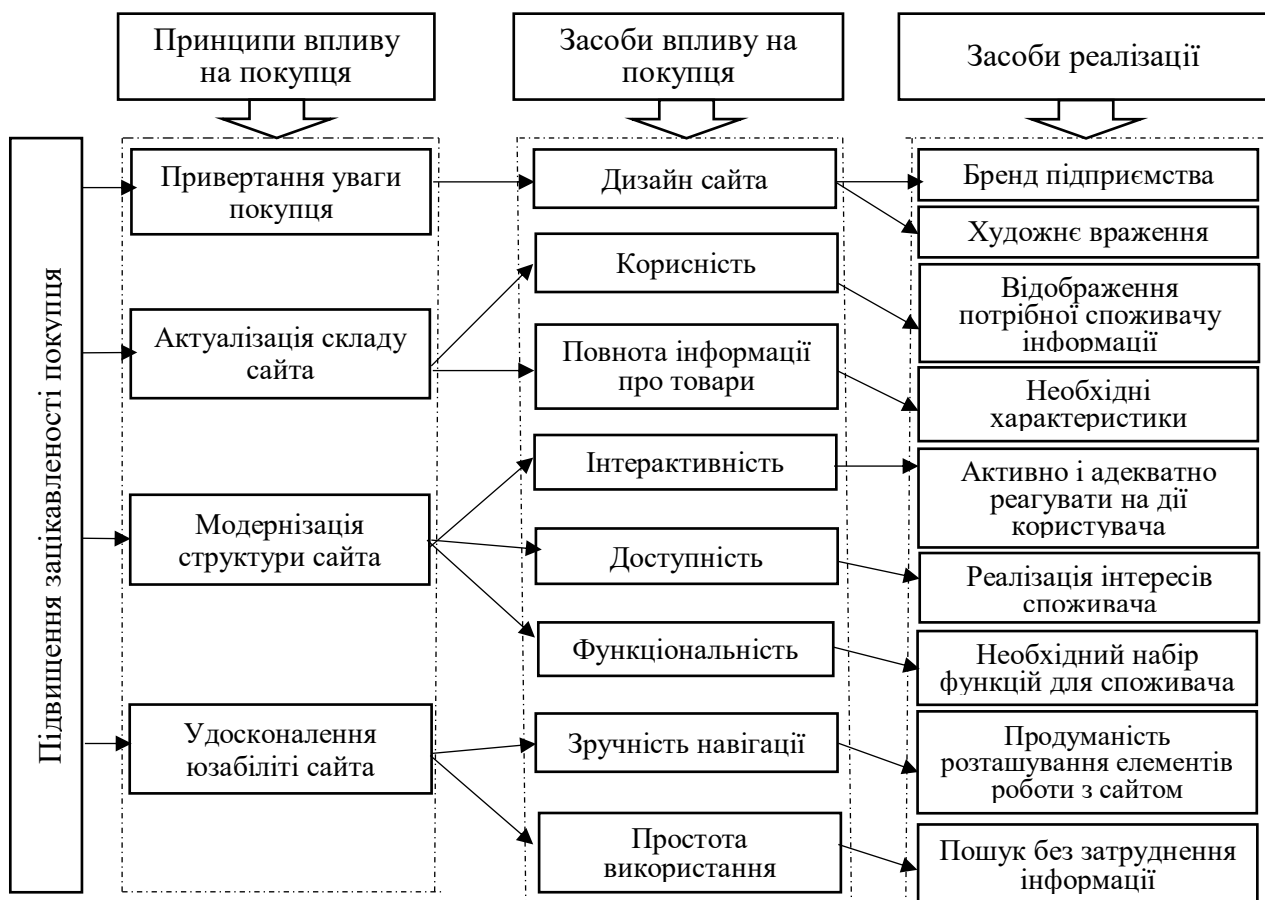


Рисунок 3.3 – Структуризація принципів і засобів підвищення зацікавленості покупців

**Джерело: побудовано автором*

Ця структура характеризується взаємозалежним використанням принципів, засобів, що впливають на покупця, видів його проявів, використання яких дозволяє підвищити інтерес клієнта до системи електронної комерції.

Багато чинників впливають на рівень зацікавленості клієнтів, але вони засновані на тому, що може бути виражено в термінах "залучати", "потреби", "зрозумілість" і "зручність". Принцип, що впливає на результуючого покупця, зводиться до організації процесу залучення покупців, яким необхідно звернути увагу на якість, художність та інформативний дизайн сайту.

Розвиток онлайн комерції також сприяє створенню нових робочих місць, які потребують великого обсягу інформації, обліку потреб клієнтів та висококваліфікованих співробітників для управління виробничим процесом. Технології електронної торгівлі знижують трансакційні витрати, сприяючи і виробникам і споживачам обходитися без посередників. Це стає можливим через розширення сфери пошуку оптимальних цінових пропозицій та групових покупок. Успішний розвиток електронної торгівлі на рівнях міста та регіону залежить від того, як місцеві підприємства та покупці сприймають електронну комерцію [31].

Однак в електронній торгівлі недостатньо людських взаємин з покупцями, особливо з тими, хто віддає перевагу прямому спілкуванню. У клієнтів також викликає стурбованість безпекою онлайн-транзакцій і вони, як правило, виявляють свою лояльність до вже відомих ритейлерів.

Електронні торгові майданчики, що є основою інфраструктури електронної комерції, відіграють ключову роль у забезпеченні надійності та безпеки економічних взаємодій між продавцями та покупцями.

Розробка стратегії розвитку електронної торгівлі повинна включати такі ключові етапи: дослідження ринку, створення та зміцнення онлайн-присутності, формування маркетингової стратегії, вдосконалення логістичної інфраструктури, підвищення якості клієнтського досвіду, розширення асортименту товарів та послуг, використання аналітики даних, встановлення партнерств, впровадження інновацій та нових технологій, а також спостереження конкурентів.

Виявлені тенденції у розвитку маркетингових підходів з організацією електронної торгівлі сприяють поліпшенню організаційних механізмів її функціонування. При цьому порядок та пріоритети етапів залежать від особливостей бізнес-моделі та стратегічних цілей компанії.

Під час розробки напрямів розвитку електронної торгівлі важливо планувати реалізацію ключових заходів відповідно до певних етапів:

- аналіз ринку та потенційних клієнтів дозволяє виявити потреби та переваги цільової аудиторії, що сприяє розробці стратегії, максимально ефективної для залучення та утримання клієнтів;
- створення та запуск зручного інтерфейсу користувача та функціоналу інтернет-магазину, що забезпечує комфортне використання, а також включає можливості для обробки замовлень, проведення платежів та організації доставки;
- створення маркетингової стратегії для залучення користувачів на сайт за допомогою таких інструментів, як пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, соціальні мережі, контекстна реклама та інші методи просування;
- пошук та налагодження партнерських зв'язків з постачальниками, логістичними компаніями та іншими учасниками галузі для забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів;
- регулярний збір та аналіз даних про продаж, клієнтів та поведінку користувачів для виявлення можливостей покращення та оптимізації бізнес-процесів;
- безперервне вивчення нових можливостей та інновацій в електронній торгівлі, включаючи впровадження передових технологій, вдосконалення процесів та розробку нових продуктів чи послуг.

Проведений аналіз змін у структурі товаропотоку роздрібною торгівлі дозволив дослідити взаємодію оптової та роздрібною ланок торговельної мережі в ланцюжку створення доданої вартості, а також уточнити склад і зміст послуг,

що надаються в межах товаропотоку торговельної мережі, включаючи їхні особливості:

1. складання асортименту продукції;
2. організація взаємодії та співробітництва з постачальниками;
3. закупівля товарів;
4. прийом та перевірка продукції, що надійшла;
5. забезпечення умов зберігання товарів;
6. логістика та транспортування;
7. підготовка продукції для продажу;
8. проведення облікових операцій;
9. планування та проектування торгових онлайн точок;
10. розміщення товарів на сайт-вітринах;
11. продаж товарів.

Виявлені етапи еволюції розвитку послуг у товаропотоці продемонстрували зростання впливу фактору розширення ринків роздрібно-торговельної мережі та посилення її значення як генератора товаропотоку.

Існуючі моделі взаємодії торговельної мережі з постачальниками часто характеризуються дисбалансом інтересів між оптовою та роздрібною ланками в ланцюгу створення доданої вартості, а також тиском з боку кінцевої ланки щодо закупівельної ціни. Це обумовлено традиційним підходом до встановлення індивідуальних цілей прибутковості для кожної окремої ланки товаропотоку без урахування переваг мережевої взаємодії.

Потрібно здійснити диференціацію під час просування товару до споживача на різних етапах і у процесах товаропотоку, а також визначити внесок кожного виду послуг у бізнес-процеси оптової та роздрібно-торгівлі для комплексного забезпечення конкурентоспроможності з урахуванням інтересів споживача.

Варто наголосити, що стратегія розвитку електронної торгівлі має бути індивідуальною для кожної компанії, враховуючи особливості її бізнес-моделі та стратегічні цілі.

3.3 Розрахунок заходів по підвищенню ефективності діяльності ПП «Мережи Маркет»

Впровадження та дія всебічної стратегії розвитку ПП «Мережи Маркет» у сфері онлайн-торгівлі сприятиме стабільному розвитку підприємства в умовах конкуренції. Це дозволить досягти ключових комерційних цілей, таких як активізація операційної діяльності, розширення клієнтської бази, підвищення лояльності постійних клієнтів і збільшення фінансових надходжень для зміцнення ринкових позицій компанії.

Високе значення показника рентабельності власного капіталу ПП «Мережи Маркет» свідчить про доцільність подальших інвестицій у розвиток онлайн-діяльності компанії, що сприятиме покращенню її позицій на ринку. Якщо ж підприємство не матиме спроможності зміцнити свою присутність на ринку, оптимальним рішенням стане спрямування отриманого прибутку на виплати власникам.

Доцільно впровадити на підприємстві систему управління та планування грошових потоків, наприклад, шляхом використання платіжного календаря. Це сприятиме ефективному контролю за ліквідністю підприємства.

Ефективність будь-якого підприємства – це економія під час його діяльності. Чим вищий дохід при мінімізації витрат, тим вища ефективність. Ґрунтуючись на висновках, отриманих в результаті проведеного аналізу фінансово-економічної діяльності ПП «Мережі Маркет» (розділ 2), можна розробити та довести до реалізації проекти, що підвищують ефективність діяльності підприємства, включаючи такі заходи:

- 1) продажі нових продуктів (продукти харчування, напої тютюнові вироби);
- 2) розширення обсягів реклами (у торгових центрах, листівках, біл-бордах);
- 3) проведення рекламних акцій у соціальних мережах.

Основним способом підвищення ефективності діяльності цієї компанії є реалізація нових товарів (пункт 1). На даний час основний вид діяльності (КВЕД) підприємства – 47.25 Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах.

Пропонуємо розширити основний асортимент торгівлі, додавши (в межах Статуту) 47.11 - Роздрібна торгівля напоями в неспеціалізованих магазинах продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.

Другим кроком є збільшення обсягів рекламної активності, особливо через такий канал як соціальні мережі. Використання соціальних мереж для просування дозволяє швидко розширювати бізнес і зацікавлювати нових клієнтів. SMM-просування здійснюється як самостійно, так і із залученням професіоналів.

Третім напрямком є створення нових інтернет-магазинів. У світі посилюється тенденція інтеграції фізичних і цифрових просторів, що забезпечує тісніший зв'язок через різноманітні канали взаємодії.

Таблиця 3.4 – Перелік найменувань товарів для продажу онлайн за 2025р.

ПП «Мережі Маркет» (дані по цінам на 01.06.2024р)

Найменування	Ціна закупк и, грн.	Націн ка, грн	Ціна продаж, грн.	Кількість, фізична один.	Виручка, грн.	Витрати закупки, грн.	Чистий прибуток, грн.
Консерви:							
- шпроти	54,22	19,98	73,20	100	7320	5422	1898
- бички;	75,17	15,03	90,20	150	13530	11275	2255
- сардини;	49,82	19,93	69,75	120	8370	5978	2392
- зелений горошок;	42,49	8,50	50,99	100	5099	4249	850
- кукурудза Верес;	43,97	13,19	57,16	100	5716	4397	1319
- оливки	74,65	22,40	97,05	50	4852	3733	1119
Різні специфічні пасти,	64,48	16,12	80,60	200	16120	12896	3224
соуси	24,36	6,09	30,45	200	6090	4872	1218
Цигарки, пачка	68,86	20,66	89,52	30000	2685600	2065800	619800
Спеції,	13,85	5,55	19,40	100	1940	1385	555
приправи	7,54	2,26	9,80	100	980	754	226
Цукор-пісок, кг	23,00	7,99	30,99	300	9297	6900	2397
Вершкове масло, жирність якого не перевищує 72,5%, кг	249,86	74,96	324,8 2	100	32482	24986	7496
Разом					2797396	2152647	644749

*Примітка: Уряд регулярно оновлює перелік товарів, на які запроваджено суворий державний контроль за цінами. Згідно з останніми законодавчими змінами, обмеження на торговельну націнку поширюється на такі продукти: житній та пшеничний хліб; борошно пшеничне вищого ґатунку; олія соняшникова; м'ясо птиці (тушки курей, четвертини); пастеризоване молоко з жирністю не більше 2,5%; курячі яйця з маркуванням 1С.

На підставі наведених у таблиці даних можна зазначити, що річний виторг від продажу продуктів харчування та тютюнових виробів становитиме у прогнозованому 2025 році 2797396 гривень, при цьому витрати на закупівлю становитимуть 2152647 гривень, а чистий прибуток сягне 644749 гривень.

Розглянемо розрахунок другого заходу – збільшення обсягу реклами. Передбачається, що його реалізація вплине на рентабельність продажів за рахунок зміни виручки. Для проведення рекламної кампанії потрібно буде створити рекламні листівки з метою зацікавити потенційних споживачів, а також організувати систематичне ведення контенту в соціальних мережах. Деталізація цього заходу подана у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Організація реклами по просуванню товарів

№	захід	витрати	термін реалізації	відповідальний
1	Розробка макету рекламної листівки	750	Грудень 2024	Менеджер (власник)
2	Друк листівок, 500шт., грн.	1264	Січень 2025	Менеджер (власник)
3	Разом	2014		

**Джерело: складено автором*

Загальна сума витрат на проведення рекламної акції складає 2014 гривні. Перейдемо до розрахунку третього заходу – розробки інтернет-магазину.

Таблиця 3.6 – Фінансові витрати на створення та запуск інтернет-магазину

Найменування статей витрат	Сума, грн.
Хостинг (розміщення інтернет-магазину в мережі Інтернет)	Безкоштовно
Професійні послуги програміста (одноразово)	30000
Оплата праці менеджера з нарахуваннями: $8000 + 25,5\% = 10040$ грн $10040 \times 12 \text{ місяців} = 120480$	120480
Інші витрати, які пов'язані з рекламою та просуванням Інтернет-магазину (за період розробки та впровадження ідеї)	5000
Разом	128480

**Джерело: складено автором*

Інтернет-магазин може виступати як доповнення до існуючого офлайн-бізнесу, так і бути основним джерелом доходу, залежно від особливостей бізнесу. Очевидно, що для відвідування звичайного магазину необхідно дістатися до

нього, навіть якщо він знаходиться в безпосередній близькості від будинку. У той же час, покупки в інтернет-магазині можна здійснювати, не залишаючи власного житла.

У таблиці 3.6 наведено дані про разові фінансові витрати на створення та запуск інтернет-магазину.

За даними таблиці 3.6, загальна сума витрат на створення та запуск інтернет-магазину становить 128480 гривень. Далі зробимо розрахунок економічної ефективності заходів (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 Вихідні дані, необхідні розрахунку показників економічної ефективності заходи №1

№	Показник	один. вим.	позначення	значення
1	Об'єм реалізації до впровадження заходу	грн.	O_{p1}	13644200
2	Об'єм реалізації після впровадження заходу	грн.	O_{p2}	16441596
3	Приріст виручки (доходу) за рахунок реалізації	грн.	$\Delta B (\Delta \Pi)$	2797396
4	Витрати, пов'язані з проведенням заходу	грн.	З	2152647

**Джерело: складено автором*

Збільшення виручки (доходу, прибутку) внаслідок реалізації заходу 1 визначається за формулою 3.1:

$$\Delta B(\Delta \Pi) = O_{p2} - O_{p1} \quad (3.1)$$

де $\Delta B(\Delta \Pi)$ - приріст виручки (доходу, прибутку);

O_{p1} - об'єм реалізації до впровадження заходу;

O_{p2} - об'єм реалізації після впровадження заходу.

$$\Delta B(\Delta \Pi) = 16441596 - 13644200 = 2797396 \text{ грн.}$$

Економічний ефект за рік від виконання заходу 1 визначається різницею між приростом виручки (доходу, прибутку) завдяки його реалізації (ΔB) та витратами на його здійснення (З) згідно з формулою 3.2:

$$E_f = \Delta B - Z, \quad (3.2)$$

де E_f – річний економічний ефект, грн.;

ΔB – приріст виручки (прибутку) за рахунок реалізації заходу, грн./рік;

З – витрати на захід, грн.

Беручи до уваги, що $Z = 2152647$ грн.;

$E\phi = ДВ - Z = 2797396 - 2152647 = 644749$ гривень.

Термін окупності заходу визначається за формулою 3.3:

$$T_{ок} = Z/ДВ, \quad (3.3)$$

$$T_{ок} = K/ДВ = 2152647/2797396 = 0,77; 365 \text{ днів} * 0,77 = 280,87 \text{ днів}.$$

Розрахунок підтверджує, що окупність заходу становить приблизно дев'ять місяців із моменту його реалізації. Вихідні дані з оцінки економічної ефективності заходу №2 представлені у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 – Вихідні дані для розрахунку показників економічної ефективності заходу № 2

№	Показник	един. вим.	позначення	значення
1	Об'єм реалізації до впровадження заходу	грн.	O_{p1}	13644200
2	Об'єм реалізації після впровадження заходу	грн.	$O_{p2} = O_{p1} \times 0,036$ (3,6%)	14135392
3	Приріст виручки (доходу) за рахунок реалізації заходу	грн.	$\Delta B (\Delta П)$	491192
4	Одноразові витрати на рекламу	грн.	Z	2014

**Джерело: складено автором*

Приріст виручки (доходу, прибутку) за рахунок реалізації заходу за формулою 3.1:

$$\Delta B (\Delta П) = 14135392 - 13644200 = 491192 \text{ гривень}.$$

Зважаючи на те, що $Z = 2014$ гривень, розрахуємо річний економічний ефект за формулою 3.2:

$$E\phi = \Delta B - Z = 491192 - 2014 = 489178 \text{ гривень}.$$

Термін окупності заходу розрахуємо за формулою 3.3:

$$T_{ок} = Z/\Delta B = 2014/491192 = 0,0041; 365 \text{ днів} * 0,0041 = 1,5 \text{ днів}.$$

Цим розрахунком підтверджується окупність заходу від початку його реалізації.

Дані для розрахунку показників економічної ефективності заходу №3 зведемо в таблицю 3.9. Приріст виручки (доходу, прибутку) за рахунок реалізації заходу за формулою 3.1:

Таблиця 3.9 – Вихідні дані для розрахунку показників економічної ефективності заходу № 3

№	Показник	один. вим.	позначення	значення
1	Об'єм реалізації до впровадження заходу	грн.	O_{p1}	13644200
2	Об'єм реалізації після впровадження заходу	грн.	$O_{p2} = O_{p1} \times 0,05$ (5%)	14326410
3	Приріст виручки (доходу) за рахунок реалізації заходу	грн.	$\Delta B (\Delta \Pi)$	682210
4	Одноразові витрати на рекламу	грн.	З	128480

**Джерело: складено автором*

$$\Delta B(\Delta \Pi) = 14326410 - 13644200 = 682210 \text{ гривень.}$$

Зважаючи на те, що З = 128480 гривень, розрахуємо річний економічний ефект за формулою 3.2:

$$E_f = \Delta B - Z = 682210 - 128480 = 553730 \text{ гривень.}$$

Термін окупності заходу розрахуємо за формулою 3.3:

$$T_{ок} = Z/\Delta B = 128480/553730 = 0,23; 365 \text{ днів} \times 0,23 = 85 \text{ днів.}$$

Цим розрахунком підтверджується окупність заходу близько трьох місяців від початку реалізації.

Розраховані показники економічної ефективності запланованих 1-3 заходів представлені у таблиці 3.10.

Таблиця 3.10 - Узагальнені дані показників економічної ефективності заходів

Заходи	Витрати, грн.	Приріст виручки, грн	Річний ефект (чистий прибуток), грн	Термін окупності (дні)
1) продажі нових продуктів	2152647	2797396	644749	280,87
2) розробка рекламних акцій	2014	491192	489178	1,5
3) розробка інтернет-магазину	128480	682210	553730	85
Разом	2283141	3970798	1687657	*

**Джерело: складено автором*

Таким чином, розрахунки щодо визначення економічної ефективності запропонованих заходів свідчить про те, що витрати на реалізацію прогнозованих у 2025 році заходів окупляться протягом місяця і більше.

Крім того, впровадження цих заходів допоможе торговельному підприємству ПП «Мережі Маркет» підвищити обсяги продажів в умовах економічної кризи та конкуренції, що посилюється, в регіоні.

Підсумовуючи розрахунки, можна сказати наступне: чисельність персоналу залишилася незмінною, співробітники підприємства можуть бути задіяні для досягнення поставленої мети в інших сферах діяльності.

Рентабельність основної діяльності є одним із ключових показників її ефективності. Підвищення рентабельності продажів за валовим прибутком (валова маржа), % у 2023 = $(1\,932,2 / 13\,644,2) * 100 = 14,16\%$ може бути збільшена за рахунок дії запропонованих заходів

Таким чином, оцінка запропонованих вище заходів щодо збільшення обсягу реалізації готової продукції підприємства галузі роздрібної онлайн торгівлі дозволяє говорити про їх ефективність, що, у свою чергу, дає підстави рекомендувати їх для реалізації.

ВИСНОВКИ

Проаналізовано поточні тенденції та стан електронної торгівлі, а також представлено її особливості та види. Охарактеризовано ключові терміни, такі як «електронна комерція», «електронна торгівля» та «інтернет-торгівля», та запропоновано оновлену класифікацію роздрібної торговельної мережі.

Розроблено принципи збільшення зацікавленості покупців в електронній торгівлі, що базуються на персоналізації, прозорості, зручності використання, соціальній взаємодії та заохоченні лояльності.

Основною метою комерційного підприємства є досягнення цілей, поставлених власником. Зазвичай вони полягають в отриманні прибутку. Збільшення частки у 2021-2023 роках (на 2,32%) свідчить як про досягнення поставленої мети, так і про зміцнення фінансового потенціалу ПП «Мережи Маркет». Сума акцій у ПП «Мережи Маркет» на кінець 2021 року еквівалентна 1,894 тис. грн на кінець 2023 року проти 1,938 тис. грн на кінець року 2021р..

Фінансовий стан власників ПП «Мережи Маркет» у 2021-2023 роках зміцнюється, оскільки після вирахування боргу обсяг доступних чистих активів збільшиться на 2,32%. Таким чином, компанія характеризується ефективною бізнес-моделлю.

Кінцевим фінансовим результатом суб'єкта господарювання є прибуток - важливий індикатор, який указує на здатність підприємства генерувати додану вартість і займати стабільне ринкове положення через процес успішного впровадження бізнес-процесів. Чистий прибуток визначається внаслідок дії сукупності управлінських рішень, ухвалених на протязі періоду, який аналізується, а також під впливом факторів зовнішнього і внутрішнього середовища. На 31.12.2021 року чистий прибуток ПП «Мережи Маркет» склав 40 тис. грн.

Ключовим показником виступає норма прибутку на капітал, яка оцінює ступінь ефективності підприємства з боку власників або з позиції потенційних інвесторів. У 2023 році кожна гривня капіталу власника принесла чистий прибуток у розмірі 0,31 копійки. Компанія сприяла покращенню добробуту та

фінансового стану власника, що підтверджується високими показниками рентабельності капіталу.

Отже, за умови збереження, поточна рентабельність власного капіталу за час, необхідний для повної окупності капіталу власників, становить 322 роки.

Дуже важливо, щоб підприємство було здатне формувати необхідні запаси життєво важливих ресурсів, які використовуються в процесі виробництва і надання послуг. Якщо відбуваються перебої з поставками, це загрожує як виконанню виробничої програми, так і іміджу ПП «Мережи Маркет». Високе значення показника забезпеченості товарно-матеріальними запасами, що мають власні оборотні кошти (у 2023 році - 230%), свідчить про те, що ризик таких перебоїв мінімальний. Крім того, існує підвищений ризик недостатньої кількості запасу таких ресурсів, як матеріали, сировина та інші у період 2021-2023 років, і операційна діяльність ПП «Мережи Маркет» може бути тимчасово припинена. Цей факт підтверджується зниженням частки власних оборотних коштів у резерві на 0,97 пп.

Розробка стратегії розвитку електронної торгівлі повинна включати такі ключові етапи: дослідження ринку, створення та зміцнення онлайн-присутності, формування маркетингової стратегії, вдосконалення логістичної інфраструктури, підвищення якості клієнтського досвіду, розширення асортименту товарів та послуг, використання аналітики даних, встановлення партнерств, впровадження інновацій та нових технологій, а також спостереження конкурентів.

Розвиток онлайн комерції також анонсує створення додаткових робочих місць, які потребують великого обсягу інформації, обліку потреб клієнтів та висококваліфікованих співробітників для управління виробничим процесом. Варто наголосити, що стратегія розвитку електронної торгівлі має бути індивідуальною для кожної компанії, враховуючи особливості її бізнес-моделі та стратегічні цілі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 12 ідей для підвищення ефективності email-маркетингу в 2018 році. Slaidik: URL: <http://slaidik.com.ua/12-idej-dlya-pidvishhennya-efektivnosti-email-marketingu-v-2018-rotsi> (дата звернення 12.10.2024).
2. Алферов М.В. Актуальні тенденції онлайн-торгівлі в Україні. URL: <https://ukraine.segodnya.ua/ukraine/aktualnye-tendentsii-onlajn-torhovli-vukraine-269568.html> (дата звернення: 10.10.2024).
3. Бернович П. Як маркетинг та продажі зробити друзями. URL: <https://leosvit.com/art/yak-marketyng-taprodazhi-zrobyty-druzyamy> (дата звернення: 10.10.2024) .
4. Бугріменко Р.М. Концепція інфраструктурного маркетингу розвитку роздрібної торгівлі. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 2. С. 160-165.
5. B2B, B2C, B2G, C2C: сегментація та специфіка. URL: <https://avivi.pro/ua/blog/b2b-b2c-b2g-c2csegmentatsiya-ta-spetsifika/> (дата звернення: 10.10.2024).
6. В Україні збільшилася онлайн-торгівля. URL: <http://finance.obozrevatel.com/analytics-and-forecasts/84219-v-ukraine-uvulichilas-onlajn-torgovlya.htm> (дата звернення 10.10.2024).
7. В Україні стрімко зростає ринок онлайн-торгівлі. URL: http://www.ukrinform.ua/ukr/news/v_ukraine_stremitelno_rastet_rinok_onlayn_torgovli_1533522(дата звернення 10.10.2024)
8. Васильчак С.В., Куницька-Ілляш М.В., Дубина М.П. Використання криптовалют у сучасних економічних системах України: перспективи та ризики. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького*. 2017. № 76 (Т. 19). С. 20-24.
9. Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. No 1. С. 83–102.

10. Горкавенко В.В. Сучасні аспекти українського рітейлу. *Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Стратегічні пріоритети розвитку бухгалтерського обліку, аудиту та оподаткування в умовах глобалізації»*. Суми.с.285 -287.

11. Горкавенко В.В. Історія становлення та перспективи розвитку онлайн торгівлі. *Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Стратегічні пріоритети розвитку бухгалтерського обліку, аудиту та оподаткування в умовах глобалізації»*. Суми.с.156-158.

12. Дубовик Т.В. Інтернет-торгівля в Україні. *Вісник Київського національного торгівельно-економічного університету*. 2018. № 1 (87). С. 20-28.

13. Зайцев О. В. Особливості формування функціональної стратегії під час переходу підприємства на інноваційні технології управління. *Креативна економіка*, 2023. № 5. С. 52 – 58

14. Закон України "Про електронну комерцію". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67519> (дата звернення: 10.09.2024)

15. Ілляшенко С.М., Іванова Т.С. Перспективи та основні проблеми розвитку інтернет торгівлі в Україні. *Механізм регулювання економіки*. 2019. №3. С. 72-81.

16. Інтернет-магазини України: кількість покупок подвоїться. URL: <http://www.reclamare.com.ua/gruzoperevozki-servis-kotoryj-vam-pomozhet> (дата звернення 10.10.2024).

17. Кабанов В. Г., Кривобородько Є.Т. Оцінка ефективності організаційної структури управління. *Економіка і менеджмент культури*. 2024. № 2. С. 30– 33.

18. Ключові тренди ринку роздрібної торгівлі [Електронний ресурс]. – URL: <http://inrisedevelopment.com/data/research/2018/0812/> (дата звернення 10.10.2024).

19. Ковальова О.М., Кірсанова В.В. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. *Економіка та держава*. 2020. No 7. С. 85–92.

20. Ковальова О.М., Кірсанова В.В. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. *Економіка і Держава*. № 7/2020. С. 85-92. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/7_2020/14.pdf (дата звернення: 01.10.2024).

21. Кодій І. Покупці зміщуються в онлайн. URL: <http://e-commerce.com.ua/20180/03/4> (дата звернення 10.10.2024).

22. Криша В.В., Колеснік А.Р., Гессен А.Є. Ефективність діяльності підприємств в умовах розвитку електронних ринків. *Молодий вчений*. 2017. №5. С. 642-646.

23. Кузьо Н.Є, Косар Н.С., Мельниченко І.І. Електронна комерція в Україні: сучасний стан, галузеві особливості та організаційні форми. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Том 5, №1. С. 27–41.

24. Кулізький А. «Нова» система продажів: час «нарізати» ціни, а не рубати їх сокирою. URL: <https://kr.by/read/novaya-sistema-prodazh-pora-narezat-tseny-a-ne-rubit-ikh-torogom/> (дата звернення 10.10.2024).

25. Лепейко Т. І. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Х.: Вид. ХНЕУ, 2022. 104 с.

26. Літвінова В.О., Кічук О.С. Доступність товару у роздрібній торгівлі та втрачені продажі. *Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова*. 2018. Т. 23. Вип. 7(72). С. 130–133.

27. Мазоренко О. В. Сучасні види організаційних структур для роботи в інформаційному просторі. Концептуальні засади менеджменту в інформаційній економіці: монографія. Харків: Вид. ХНЕУ, 2021. С. 102 – 119.

28. Мазур О.Є. Аналіз роздрібного товарообороту в Інтернет-торгівлі України. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2019. N4 (6). С. 34–42.

29. Мазур О.Є. Маркетингові тренди в Інтернет-торгівлі України. Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти: монографія. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. С. 348–363.

30. Маловичко С.В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України. *Проблеми економіки*. 2019. № 2. С. 71-77.

31. Малюта І.А., Оголь А.Є. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні. *Ефективна економіка*. 2019. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6845> (дата звернення: 13.10.2024).

32. Маркевич К. Цифровізація: переваги та шляхи подолання викликів. URL: <https://razumkov.org.ua/statti/tsyfrovizatsiia-perevagy-tashliakhy-podolannia-vyklykiv> (дата звернення 10.10.2024).

33. Нікітенко К.С. Роль електронної торгівлі в підвищенні якості взаємодії держави, бізнесу та суспільства. *Економіка та суспільство*. Вип. 24 / 2021. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/191/183> (дата звернення: 10.10.2024)

34. Операційний CRM і управління бізнес-процесами. URL: <https://e-contentum.com.ua/CRM-SALES> (дата звернення: 10.10.2024).

35. Осієк Д. Рейтинг найпопулярніших інтернет-магазинів: де і що купують українці. URL: <https://rau.ua/novyni/rejtyng-internet-magazyniv> (дата звернення 14.10.2024).

36. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 10.10.2024)

37. Офіційний сайт Державної служби статистики України: веб-сайт. URL: <https://http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 10.10.2024).

38. Павлова В.А. Про проблеми розвитку онлайн-торгівлі в Україні. *Економічний нобелівський вісник*. 2018. № 1 (7). С. 349-354

39. Пиріг С.О., Іщук Л.І., Ніколаєва А.М. Аналіз сучасного стану розвитку роздрібної торгівлі України. *Економічні науки. Серія: Облік і фінанси*. 2019. Вип. 16. С. 95-104.

40. Плоха О., Владико І. Удосконалення бізнес-процесу продажів на основі впровадження CRM системи. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/> (дата звернення 10.10.2024).

41. Погляд у майбутнє: як зміниться система продажів за кілька років?
URL: https://economy.24tv.ua/poglyad_u_maybutnye_yak_zminitsya_sistema_prodazhiv_za_kilka_rokiv_n690691 (дата звернення 10.10.2024).

42. Проскурніна Н.В. Розвиток роздрібної торгівлі в умовах динамічної природи змін. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 22. Ч. 3. С. 34–38.

43. Проскурніна Н.В. Трансформація бізнес-моделей підприємств роздрібної торгівлі в умовах цифровізації. *Бізнес-Інформ*. 2020. № 10. С. 384-391.

44. Романчук О.І. Перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/06/131-1.pdf> (дата звернення: 07.10.2024)

45. Савенко О. Математика для роздрібної торгівлі. URL: <https://platforma-msb.org/matematyka-dlyarozdribnoyi-torgivli-abo-yaki-pokaznyky-rahuvaty-nezalezhnij-kramnytsi/> (дата звернення 10.10.2024).

46. Сак Т.В. Електронна комерція: світові тренди, діагностика, стратегічні орієнтири. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Том 5, № 3. С. 30–42.

47. Сак Т.В., Ховхалюк Д.О. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Том 4, № 3. С. 73–85.

48. Селіщев М. E-commerce 2021 - як розвивається інтернет-ринок в Україні. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/e-commerce-2021v-ukraine> (дата звернення 11.07.2024).

49. Симоненко К. Топ-20 факторів, які будуть впливати на онлайн-торгівлю в 2020 році. URL: <https://rau.ua/ecommerceuk/top-20-faktoriv-onlajntorgivlyu/> (дата звернення: 07.10.2024)

50. Система продаж. URL: <https://porarasti.com/sistema-prodazh-cho-eto-takoe-nuzhno-li-eto-vam/> (дата звернення 10.10.2024).

51. Терещенко Е.Ю. Розвиток Інтернет-торгівлі в умовах сучасного бізнес-середовища. *Ефективна економіка*. 2019. № 9. с.11-15.

52. Терещенко Е.Ю. Розвиток інтернет-торгівлі в умовах сучасного бізнес-середовища. Електронне наукове фахове видання: *Ефективна економіка*. 2019. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/55.pdf (дата звернення: 01.10.2024)

53. Федулова Л.І. Передумови формування інформаційно-технологічної інфраструктури торговельних підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 73-86.

54. Хижняк О.С. Недоліки електронного бізнесу в Україні і шляхи їх усунення. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2019. № 16. С. 90-94.

55. Ailawadi K., Keller K. Retail Branding and Advertising. *Journal of Retailing*, 2020.

56. Homburg C., Kuester S. Marketing Strategy and Retail Management. Springer, 2021.

57. Christopher M., Peck H. Marketing Logistics. Routledge, 2020.

58. Alexander N., Doherty A. International Retailing. Oxford University Press, 2022.

59. Burt S., Dawson J. Retailing in the Global Economy. Routledge, 2021.

60. Bruce M., Daly L., Towers N. Fashion Retailing: Theory and Practice. Routledge, 2020

ДОДАТКИ

Додаток 1.

Баланс підприємства (активи)

Показники	Рік		
	2021	2022	2023
Основні засоби:	0	30	29
НЕОБОРОТНІ АКТИВИ	0	30	29
Готова продукція	579	684	831
Запаси	579	684	831
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	213	188	213
Інша поточна дебіторська заборгованість	127	56	59
Гроші та їх еквіваленти	28	56	46
Витрати майбутніх періодів	1 175	1 175	1 175
ОБОРОТНІ АКТИВИ	2 122	2 159	2 324
БАЛАНС	2 122	2 189	2 353

Додаток 2.

Баланс підприємства (пасиви)

Показники	Рік		
	2021	2022	2023
Зареєстрований (пайовий) капітал	1 070	1 070	1 070
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	824	856	868
ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ	1 894	1 926	1 938
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	189	201	219
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками зі страхування	9	12	1
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці	30	50	69
Інші поточні зобов'язання	0	0	126
ПОТОЧНІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ І ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	228	263	415
Баланс	2 122	2 189	2 353

Додаток 3.

Звіт про фінансові результати підприємства

Показники	Рік		
	2021	2022	2023
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	12 012	13 761	13 644,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	10 195	12 055	11 712
Валовий прибуток (збиток)	1 817	1 706	1 932,2
Інші операційні доходи	919	366	281,6
Інші операційні витрати	2 675	2 040	2 201,8
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	61	32	12,0455
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	61	32	12
Витрати (дохід) з податку на прибуток	21	11	6
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	40	21	6

Алгоритм розрахунку показників

Показники ліквідності

Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття) 2021 = $2\,122 / 228 = 9,31$

Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття) 2022 = $2\,159 / 263 = 8,21$

Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття) 2023 = $2\,324 / 415 = 5,6$

Коефіцієнт швидкої ліквідності 2021 = $(2\,122 - 579) / 228 = 6,77$

Коефіцієнт швидкої ліквідності 2022 = $(2\,159 - 684) / 263 = 5,61$

Коефіцієнт швидкої ліквідності 2023 = $(2\,324 - 831) / 415 = 3,6$

Коефіцієнт абсолютної ліквідності 2021 = $28 / 228 = 0,12$

Коефіцієнт абсолютної ліквідності 2022 = $56 / 263 = 0,21$

Коефіцієнт абсолютної ліквідності 2023 = $46 / 415 = 0,11$

Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості 2021 = $(0 + 0 + 213 + 0 + 0 + 127) / (0 + 189 + 0 + 9 + 30 + 0 + 0 + 0) = 1,49$

Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості 2022 = $(0 + 0 + 188 + 0 + 0 + 56) / (0 + 201 + 0 + 12 + 50 + 0 + 0 + 0) = 0,93$

Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості 2023 = $(0 + 0 + 213 + 0 + 0 + 59) / (0 + 219 + 0 + 1 + 69 + 0 + 0 + 0) = 0,94$

Показники рентабельності

Рентабельність (пасивів) активів (чистий прибуток в чисельнику), % 2022 = $(21 / (2\,189 / 2 + 2\,122 / 2)) * 100 = 0,97$

Рентабельність (пасивів) активів (чистий прибуток в чисельнику), % 2023 = $(6 / (2\,353 / 2 + 2\,189 / 2)) * 100 = 0,26$

Рентабельність (пасивів) активів (ЕВІТ в чисельнику), % 2022 = $((32 + 0) / (2\,189 / 2 + 2\,122 / 2)) * 100 = 1,48$

Рентабельність (пасивів) активів (ЕВІТ в чисельнику), % 2023 = $((12 + 0) / (2\,353 / 2 + 2\,189 / 2)) * 100 = 0,53$

Рентабельність (пасивів) активів (ЕВІТДА в чисельнику), % 2022 = $((32 + 0 + 0) / (2\,189 / 2 + 2\,122 / 2)) * 100 = 1,48$

Рентабельність (пасивів) активів (ЕВІТДА в чисельнику), % 2023 = $((12 + 0 + 0) / (2\,353 / 2 + 2\,189 / 2)) * 100 = 0,53$

Рентабельність власного капіталу, % 2022 = $(21 / (1\,926 / 2 + 1\,894 / 2)) * 100 = 1,1$

Рентабельність власного капіталу, % 2023 = $(6 / (1\,938 / 2 + 1\,926 / 2)) * 100 = 0,31$

Рентабельність виробничих фондів, % 2022 = $21 / (30 / 2 + 0 / 2 + 0 / 2 + 0 / 2 + 0 / 2 + 684 / 2 + 579 / 2) * 100 = 3,25$

Рентабельність виробничих фондів, % 2023 = $6 / (29 / 2 + 30 / 2 + 0 / 2 + 0 / 2 + 0 / 2 + 831 / 2 + 684 / 2) * 100 = 0,76$

Рентабельність продажів за валовим прибутком (валова маржа), % 2021 = $(1\,817 / 12\,012) * 100 = 15,13$

Рентабельність продажів за валовим прибутком (валова маржа), % 2022 = $(1\,706 / 13\,761) * 100 = 12,4$

Рентабельність продажів за валовим прибутком (валова маржа), % 2023 = $(1\,932,2 / 13\,644,2) * 100 = 14,16$

Рентабельність продажів за операційним прибутком (операційна маржа), % 2021 = $(61 / 12\,012) * 100 = 0,51$

Рентабельність продажів за операційним прибутком (операційна маржа), % 2022 = $(32 / 13\,761) * 100 = 0,23$

Рентабельність продажів за операційним прибутком (операційна маржа), % 2023 = $(12,0455 / 13\,644,2) * 100 = 0,09$

Рентабельність продажів за чистим прибутком (чиста маржа), % 2021 = $(40 / 12\,012) * 100 = 0,33$

Рентабельність продажів за чистим прибутком (чиста маржа), % 2022 = $(21 / 13\,761) * 100 = 0,15$

Рентабельність продажів за чистим прибутком (чиста маржа), % 2023 = $(6 / 13\,644,2) * 100 = 0,04$

Операційна рентабельність витрат, % 2021 = $(61 / (10\,195 + 0 + 0 + 2\,675)) * 100 = 0,47$

Операційна рентабельність витрат, % 2022 = $(32 / (12\,055 + 0 + 0 + 2\,040)) * 100 = 0,23$

Операційна рентабельність витрат, % 2023 = $(12,0455 / (11\,712 + 0 + 0 + 2\,201,8)) * 100 = 0,09$

Коефіцієнт реінвестування, % 2022 = $((0 - 0 + 856 - 824) / 21) * 100 = 152,38$

Коефіцієнт реінвестування, % 2023 = $((0 - 0 + 868 - 856) / 6) * 100 = 200$

Коефіцієнт стійкості економічного зростання, % 2022 = $((0 - 0 + 856 - 824) / 1\,926) * 100 = 1,66$

Коефіцієнт стійкості економічного зростання, % 2023 = $((0 - 0 + 868 - 856) / 1\,938) * 100 = 0,62$

Період окупності активів 2022 = $((2\,189 / 2 + 2\,122 / 2) / 21) = 102,64$

Період окупності активів 2023 = $((2\,353 / 2 + 2\,189 / 2) / 6) = 378,5$

Період окупності власного капіталу 2022 = $((1\,926 / 2 + 1\,894 / 2) / 21) = 90,95$

Період окупності власного капіталу 2023 = $((1\,938 / 2 + 1\,926 / 2) / 6) = 322$

Показники фінансової стійкості

Власні обігові кошти, тис. грн. 2021 = $1\,894 - 0 = 1\,894$

Власні обігові кошти, тис. грн. 2022 = $1\,926 - 30 = 1\,896$

Власні обігові кошти, тис. грн. 2023 = $1\,938 - 29 = 1\,909$

Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами 2021 = $(1\,894 - 0) / 2\,122 = 0,89$

Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами 2022 = $(1\,926 - 30) / 2\,159 = 0,88$

Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами 2023 = $(1\,938 - 29) / 2\,324 = 0,82$

Маневреність власних оборотних коштів 2021 = $28 / (1\,894 - 0) = 0,01$

Маневреність власних оборотних коштів 2022 = $56 / (1\,926 - 30) = 0,03$

Маневреність власних оборотних коштів 2023 = $46 / (1\,938 - 29) = 0,02$

Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами запасів 2021 = $(1\,894 - 0) / 579 = 3,27$

Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами запасів 2022 = $(1\,926 - 30) / 684 = 2,77$

Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами запасів 2023 = $(1\,938 - 29) / 831 = 2,3$

Коефіцієнт фінансової автономії 2021 = $1\,894 / 2\,122 = 0,89$

Коефіцієнт фінансової автономії 2022 = $1\,926 / 2\,189 = 0,88$

Коефіцієнт фінансової автономії 2023 = $1\,938 / 2\,353 = 0,82$

Коефіцієнт фінансової залежності 2021 = $2\,122 / 1\,894 = 1,12$

Коефіцієнт фінансової залежності 2022 = $2\,189 / 1\,926 = 1,14$

Коефіцієнт фінансової залежності 2023 = $2\,353 / 1\,938 = 1,21$

Коефіцієнт фінансового левериджу 2021 = $(0 + 228) / 1\,894 = 0,12$

Коефіцієнт фінансового левериджу 2022 = $(0 + 263) / 1\,926 = 0,14$

Коефіцієнт фінансового левериджу 2023 = $(0 + 415) / 1\,938 = 0,21$

Коефіцієнт маневреності власного капіталу 2021 = $(1\,894 - 0) / 1\,894 = 1$

Коефіцієнт маневреності власного капіталу 2022 = $(1\,926 - 30) / 1\,926 = 0,98$

Коефіцієнт маневреності власного капіталу 2023 = $(1\,938 - 29) / 1\,938 = 0,99$

Коефіцієнт короткострокової заборгованості 2021 = $228 / (228 + 0) = 1$

Коефіцієнт короткострокової заборгованості 2022 = $263 / (263 + 0) = 1$

Коефіцієнт короткострокової заборгованості 2023 = $415 / (415 + 0) = 1$

Коефіцієнт фінансової стійкості (покриття інвестицій) 2021 = $(1\,894 + 0) / 2\,122 = 0,89$

Коефіцієнт фінансової стійкості (покриття інвестицій) 2022 = $(1\,926 + 0) / 2\,189 = 0,88$

Коефіцієнт фінансової стійкості (покриття інвестицій) 2023 = $(1\,938 + 0) / 2\,353 = 0,82$

Коефіцієнт мобільності активів 2022 = $2\,159 / 30 = 71,97$

Коефіцієнт мобільності активів 2023 = $2\,324 / 29 = 80,14$

Показники ділової активності

Оборотність власного капіталу, обороти 2022 = $13\,761 / (1\,926 / 2 + 1\,894 / 2) = 7,2$

Оборотність власного капіталу, обороти 2023 = $13\,644,2 / (1\,938 / 2 + 1\,926 / 2) = 7,06$

Оборотність активів, коефіцієнт трансформації, обороти 2022 = $13\,761 / (2\,189 / 2 + 2\,122 / 2) = 6,38$

Оборотність активів, коефіцієнт трансформації, обороти 2023 = $13\,644,2 / (2\,353 / 2 + 2\,189 / 2) = 6,01$

Фондовіддача, обороти 2022 = $13\,761 / (30 / 2 + 0 / 2) = 917,4$

Фондовіддача, обороти 2023 = $13\,644,2 / (29 / 2 + 30 / 2) = 462,52$

Коефіцієнт оборотності оборотних активів, обороти 2022 = $13\,761 / (2\,159 / 2 + 2\,122 / 2) = 6,43$

Коефіцієнт оборотності оборотних активів, обороти 2023 = $13\,644,2 / (2\,324 / 2 + 2\,159 / 2) = 6,09$

Період одного обороту оборотних активів, днів 2022 = $360 / (13\,761 / (2\,159 / 2 + 2\,122 / 2)) = 56$

Період одного обороту оборотних активів, днів 2023 = $360 / (13\,644,2 / (2\,324 / 2 + 2\,159 / 2)) = 59,14$

Коефіцієнт оборотності запасів, обороти 2022 = $12\,055 / (684 / 2 + 579 / 2) = 19,09$

Коефіцієнт оборотності запасів, обороти 2023 = $11\,712 / (831 / 2 + 684 / 2) = 15,46$

Період одного обороту запасів, днів 2022 = $360 / (12\,055 / (684 / 2 + 579 / 2)) = 18,86$

Період одного обороту запасів, днів 2023 = $360 / (11\,712 / (831 / 2 + 684 / 2)) = 23,28$

Коефіцієнт оборотності готової продукції, обороти 2022 = $13\,761 / (684 / 2 + 579 / 2) = 21,79$

Коефіцієнт оборотності готової продукції, обороти 2023 = $13\,644,2 / (831 / 2 + 684 / 2) = 18,01$

Період одного обороту готової продукції, дні 2022 = $360 / (13\,761 / (684 / 2 + 579 / 2)) = 16,52$

Період одного обороту готової продукції, дні 2023 = $360 / (13\,644,2 / (831 / 2 + 684 / 2)) = 19,99$

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, обороти 2022 = $13\,761 / (0 / 2 + 0 / 2 + 0 / 2 + 0 / 2 + 188 / 2 + 213 / 2 + 0 / 2 + 0 / 2 + 0 / 2 + 0 / 2 + 56 / 2 + 127 / 2) = 47,13$

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, обороти 2023 = $13\,644,2 / (0 / 2 + 0 / 2 + 0 / 2 + 0 / 2 + 213 / 2 + 188 / 2 + 0 / 2 + 0 / 2 + 0 / 2 + 0 / 2 + 59 / 2 + 56 / 2) = 52,88$

Період погашення дебіторської заборгованості, днів 2022 = $360 / (13\,761 / (0/2 + 0/2 + 0/2 + 0/2 + 188/2 + 213/2 + 0/2 + 0/2 + 0/2 + 0/2 + 56/2 + 127/2)) = 7,64$

Період погашення дебіторської заборгованості, днів 2023 = $360 / (13\,644,2 / (0/2 + 0/2 + 0/2 + 0/2 + 213/2 + 188/2 + 0/2 + 0/2 + 0/2 + 0/2 + 59/2 + 56/2)) = 6,81$

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, обороти 2022 = $12\,055 / (0/2 + 0/2 + 201/2 + 189/2 + 0/2 + 0/2 + 12/2 + 9/2 + 50/2 + 30/2 + 0/2 + 0/2 + 0/2 + 0/2 + 0/2 + 0/2) = 49,1$

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, обороти 2023 = $11\,712 / (0/2 + 0/2 + 219/2 + 201/2 + 0/2 + 0/2 + 1/2 + 12/2 + 69/2 + 50/2 + 0/2 + 0/2 + 0/2 + 0/2 + 0/2) = 42,43$

Період погашення кредиторської заборгованості, днів 2022 = $360 / (12\,055 / (0/2 + 0/2 + 201/2 + 189/2 + 0/2 + 0/2 + 12/2 + 9/2 + 50/2 + 30/2 + 0/2 + 0/2 + 0/2 + 0/2 + 0/2)) = 7,33$

Період погашення кредиторської заборгованості, днів 2023 = $360 / (11\,712 / (0/2 + 0/2 + 219/2 + 201/2 + 0/2 + 0/2 + 1/2 + 12/2 + 69/2 + 50/2 + 0/2 + 0/2 + 0/2 + 0/2 + 0/2)) = 8,48$

Період операційного циклу, днів 2022 = $360 / (12\,055 / (684/2 + 579/2)) + 360 / (13\,761 / (0/2 + 0/2 + 0/2 + 0/2 + 188/2 + 213/2 + 0/2 + 0/2 + 0/2 + 0/2 + 56/2 + 127/2)) = 26,5$

Період операційного циклу, днів 2023 = $360 / (11\,712 / (831/2 + 684/2)) + 360 / (13\,644,2 / (0/2 + 0/2 + 0/2 + 0/2 + 213/2 + 188/2 + 0/2 + 0/2 + 0/2 + 0/2 + 59/2 + 56/2)) = 30,09$

Період фінансового циклу, днів 2022 = $(360 / (12\,055 / (684/2 + 579/2))) + (360 / (13\,761 / (0/2 + 0/2 + 0/2 + 0/2 + 188/2 + 213/2 + 0/2 + 0/2 + 0/2 + 0/2 + 56/2 + 127/2))) - (360 / (12\,055 / (0/2 + 0/2 + 201/2 + 189/2 + 0/2 + 0/2 + 12/2 + 9/2 + 50/2 + 30/2 + 0/2 + 0/2 + 0/2 + 0/2 + 0/2 + 0/2))) = 19,17$

Період фінансового циклу, днів 2023 = $(360 / (11\,712 / (831/2 + 684/2))) + (360 / (13\,644,2 / (0/2 + 0/2 + 0/2 + 0/2 + 213/2 + 188/2 + 0/2 + 0/2 + 0/2 + 0/2 + 59/2 + 56/2))) - (360 / (11\,712 / (0/2 + 0/2 + 219/2 + 201/2 + 0/2 + 0/2 + 1/2 + 12/2 + 69/2 + 50/2 + 0/2 + 0/2 + 0/2 + 0/2 + 0/2 + 0/2))) = 21,61$

Показники майнового стану

Частка основних засобів у активах 2022 = $30 / 2\,189 = 0,01$

Частка основних засобів у активах 2023 = $29 / 2\,353 = 0,01$

Коефіцієнт зносу основних засобів 2021 = $116 / 116 = 1$

Коефіцієнт зносу основних засобів 2022 = $120 / 150 = 0,8$

Коефіцієнт зносу основних засобів 2023 = $127 / 156 = 0,81$

Коефіцієнт оновлення основних засобів 2022 = $(150 - 116) / 150 = 0,23$

Коефіцієнт оновлення основних засобів 2023 = $(156 - 150) / 156 = 0,04$

Коефіцієнт мобільності активів 2022 = $2\,159 / 30 = 71,97$

Коефіцієнт мобільності активів 2023 = $2\,324 / 29 = 80,14$

Показники структури майна

Розрахунково-грошова частина майна 2021 = $0 + 0 + 0 + 213 + 0 + 0 + 127 + 0 + 28 + 1\,175 + 0 + 0 + 0 + 0 + 0 + 0 = 1\,543$

Розрахунково-грошова частина майна 2022 = $0 + 0 + 0 + 188 + 0 + 0 + 56 + 0 + 56 + 1\,175 + 0 + 0 + 0 + 0 + 0 + 0 = 1\,475$

Розрахунково-грошова частина майна 2023 = $0 + 0 + 0 + 213 + 0 + 0 + 59 + 0 + 46 + 1\,175 + 0 + 0 + 0 + 0 + 0 + 0 = 1\,493$

Товарна частина майна 2021 = $579 + 0 = 579$

Товарна частина майна 2022 = $684 + 0 = 684$

Товарна частина майна 2023 = $831 + 0 = 831$

Виробнича частина майна 2022 = $0 + 0 + 0 + 0 + 0 + 0 + 0 + 30 = 30$

Виробнича частина майна 2023 = $0 + 0 + 0 + 0 + 0 + 0 + 0 + 29 = 29$

Всього 2021 = $2\,122 = 2\,122$

Всього 2022 = $2\,189 = 2\,189$

Всього 2023 = $2\,353 = 2\,353$

Розрахунки типу ліквідності

A1 (грошові кошти і поточні фінансові інвестиції) 2021 = $(0 + 28) = 28$

A1 (грошові кошти і поточні фінансові інвестиції) 2022 = $(0 + 56) = 56$

A1 (грошові кошти і поточні фінансові інвестиції) 2023 = $(0 + 46) = 46$

A2 (короткострокова дебіторська заборгованість) 2021 = $(0 + 0 + 0 + 213 + 0 + 0 + 127) = 340$

A2 (короткострокова дебіторська заборгованість) 2022 = $(0 + 0 + 0 + 188 + 0 + 0 + 56) = 244$

A2 (короткострокова дебіторська заборгованість) 2023 = $(0 + 0 + 0 + 213 + 0 + 0 + 59) = 272$

A3 (запаси, поточні біологічні активи, інші оборотні активи, витрати майбутніх періодів) 2021 = $(579 + 0 + 1\,175 + 0) = 1\,754$

A3 (запаси, поточні біологічні активи, інші оборотні активи, витрати майбутніх періодів) 2022 = $(684 + 0 + 1\,175 + 0) = 1\,859$

A3 (запаси, поточні біологічні активи, інші оборотні активи, витрати майбутніх періодів) 2023 = $(831 + 0 + 1\,175 + 0) = 2\,006$

A4 (необоротні активи) 2022 = $(30 + 0) = 30$

A4 (необоротні активи) 2023 = $(29 + 0) = 29$

П1 (поточна кредиторська заборгованість) 2021 = $(0 + 0 + 189 + 0 + 9 + 30 + 0 + 0 + 0 + 0) = 228$

П1 (поточна кредиторська заборгованість) 2022 = $(0 + 0 + 201 + 0 + 12 + 50 + 0 + 0 + 0 + 0) = 263$

П1 (поточна кредиторська заборгованість) 2023 = (0 + 0 + 219 + 0 + 1 + 69 + 0 + 0 + 0 + 0) = 289

П2 (короткострокові кредити банків, доходи майбутніх періодів, інші поточні зобов'язання) 2023 = (0 + 0 + 126) = 126

П4 (власний капітал та інше) 2021 = (1 894) = 1 894

П4 (власний капітал та інше) 2022 = (1 926) = 1 926

П4 (власний капітал та інше) 2023 = (1 938) = 1 938

A1-П1 2021 = (0 + 28) - (0 + 0 + 189 + 0 + 9 + 30 + 0 + 0 + 0 + 0) = -200

A1-П1 2022 = (0 + 56) - (0 + 0 + 201 + 0 + 12 + 50 + 0 + 0 + 0 + 0) = -207

A1-П1 2023 = (0 + 46) - (0 + 0 + 219 + 0 + 1 + 69 + 0 + 0 + 0 + 0) = -243

A2-П2 2021 = (0 + 0 + 0 + 213 + 0 + 0 + 127) - (0 + 0 + 0) = 340

A2-П2 2022 = (0 + 0 + 0 + 188 + 0 + 0 + 56) - (0 + 0 + 0) = 244

A2-П2 2023 = (0 + 0 + 0 + 213 + 0 + 0 + 59) - (0 + 0 + 126) = 146

A3-П3 2021 = (579 + 0 + 1 175 + 0) - (0 + 0 + 0) = 1 754

A3-П3 2022 = (684 + 0 + 1 175 + 0) - (0 + 0 + 0) = 1 859

A3-П3 2023 = (831 + 0 + 1 175 + 0) - (0 + 0 + 0) = 2 006

A4-П4 2021 = (0 + 0) - (1 894) = -1 894

A4-П4 2022 = (30 + 0) - (1 926) = -1 896

A4-П4 2023 = (29 + 0) - (1 938) = -1 909

ΔАП1 = A1-П1 2021 = (0 + 28) - (0 + 0 + 189 + 0 + 9 + 30 + 0 + 0 + 0 + 0) = -200

ΔАП1 = A1-П1 2022 = (0 + 56) - (0 + 0 + 201 + 0 + 12 + 50 + 0 + 0 + 0 + 0) = -207

ΔАП1 = A1-П1 2023 = (0 + 46) - (0 + 0 + 219 + 0 + 1 + 69 + 0 + 0 + 0 + 0) = -243

ΔАП2 = A2-П2 + ΔАП1 2021 = (0 + 28) - (0 + 0 + 189 + 0 + 9 + 30 + 0 + 0 + 0 + 0) + (0 + 0 + 0 + 213 + 0 + 0 + 127) - (0 + 0 + 0) = 140

ΔАП2 = A2-П2 + ΔАП1 2022 = (0 + 56) - (0 + 0 + 201 + 0 + 12 + 50 + 0 + 0 + 0 + 0) + (0 + 0 + 0 + 188 + 0 + 0 + 56) - (0 + 0 + 0) = 37

ΔАП2 = A2-П2 + ΔАП1 2023 = (0 + 46) - (0 + 0 + 219 + 0 + 1 + 69 + 0 + 0 + 0 + 0) + (0 + 0 + 0 + 213 + 0 + 0 + 59) - (0 + 0 + 126) = -97

ΔАП3 = A3-П3 + ΔАП2 2021 = (0 + 28) - (0 + 0 + 189 + 0 + 9 + 30 + 0 + 0 + 0 + 0) + (0 + 0 + 0 + 213 + 0 + 0 + 127) - (0 + 0 + 0) + (579 + 0 + 1 175 + 0) - (0 + 0 + 0) = 1 894

ΔАП3 = A3-П3 + ΔАП2 2022 = (0 + 56) - (0 + 0 + 201 + 0 + 12 + 50 + 0 + 0 + 0 + 0) + (0 + 0 + 0 + 188 + 0 + 0 + 56) - (0 + 0 + 0) + (684 + 0 + 1 175 + 0) - (0 + 0 + 0) = 1 896

ΔАП3 = A3-П3 + ΔАП2 2023 = (0 + 46) - (0 + 0 + 219 + 0 + 1 + 69 + 0 + 0 + 0 + 0) + (0 + 0 + 0 + 213 + 0 + 0 + 59) - (0 + 0 + 126) + (831 + 0 + 1 175 + 0) - (0 + 0 + 0) = 1 909

Розрахунки типу фінансової стійкості

Власний капітал та резерви 2021 = 1 894 = 1 894

Власний капітал та резерви 2022 = 1 926 = 1 926

Власний капітал та резерви 2023 = 1 938 = 1 938

Необоротні активи 2022 = 30 = 30

Необоротні активи 2023 = 29 = 29

Власні обігові кошти 2021 = 1 894 - 0 = 1 894

Власні обігові кошти 2022 = 1 926 - 30 = 1 896

Власні обігові кошти 2023 = 1 938 - 29 = 1 909

Наявність власних обігових коштів та довгострокових джерел для фінансування запасів 2021 = 0 + 1 894 - 0 = 1 894

Наявність власних обігових коштів та довгострокових джерел для фінансування запасів 2022 = 0 + 1 926 - 30 = 1 896

Наявність власних обігових коштів та довгострокових джерел для фінансування запасів 2023 = 0 + 1 938 - 29 = 1 909

Короткострокові зобов'язання 2021 = 228 = 228

Короткострокові зобов'язання 2022 = 263 = 263

Короткострокові зобов'язання 2023 = 415 = 415

Наявність власних обігових коштів, короткострокових та довгострокових джерел для фінансування запасів 2021 = 228 + 0 + 1 894 - 0 = 2 122

Наявність власних обігових коштів, короткострокових та довгострокових джерел для фінансування запасів 2022 = 263 + 0 + 1 926 - 30 = 2 159

Наявність власних обігових коштів, короткострокових та довгострокових джерел для фінансування запасів 2023 = 415 + 0 + 1 938 - 29 = 2 324

Загальна сума запасів 2021 = 579 = 579

Загальна сума запасів 2022 = 684 = 684

Загальна сума запасів 2023 = 831 = 831

Надлишок (+), недостача власних обігових коштів для формування запасів 2021 = (1 894 - 0) - 579 = 1 315

Надлишок (+), недостача власних обігових коштів для формування запасів 2022 = (1 926 - 30) - 684 = 1 212

Надлишок (+), недостача власних обігових коштів для формування запасів 2023 = (1 938 - 29) - 831 = 1 078

Надлишок (+), недостача власних обігових коштів та довгострокових джерел для формування запасів 2021 = (0 + 1 894 - 0) - 579 = 1 315

Надлишок (+), недостача власних обігових коштів та довгострокових джерел для формування запасів 2022 = (0 + 1 926 - 30) - 684 = 1 212

Надлишок (+), недостача власних обігових коштів та довгострокових джерел для формування запасів 2023 = (0 + 1 938 - 29) - 831 = 1 078

Надлишок (+), недостача власних обігових коштів та короткострокових і довгострокових джерел для формування запасів 2021 = (228 + 0 + 1 894 - 0) - 579 = 1 543

Надлишок (+), недостача власних обігових коштів та короткострокових і довгострокових джерел для формування запасів 2022 = (263 + 0 + 1 926 - 30) - 684 = 1 475

Надлишок (+), недостача власних обігових коштів та короткострокових і довгострокових джерел для формування запасів 2023 = (415 + 0 + 1 938 - 29) - 831 = 1 493

Інші показники платоспроможності

Загальний ступінь платоспроможності, міс. 2021 = $(228 + 0) / (12\,012 / 12) = 0,23$

Загальний ступінь платоспроможності, міс. 2022 = $(263 + 0) / (13\,761 / 12) = 0,23$

Загальний ступінь платоспроможності, міс. 2023 = $(415 + 0) / (13\,644,2 / 12) = 0,36$

Коефіцієнт заборгованості за кредиторською заборгованістю, міс. 2021 = $(0 + 189 + 0 + 9 + 30 + 0 + 0 + 0) / (12\,012 / 12) = 0,23$

Коефіцієнт заборгованості за кредиторською заборгованістю, міс. 2022 = $(0 + 201 + 0 + 12 + 50 + 0 + 0 + 0) / (13\,761 / 12) = 0,23$

Коефіцієнт заборгованості за кредиторською заборгованістю, міс. 2023 = $(0 + 219 + 0 + 1 + 69 + 0 + 0 + 0) / (13\,644,2 / 12) = 0,25$

Показники кредитоспроможності

Коефіцієнт автономії (рівень самофінансування) 2021 = $1\,894 / 2\,122 = 0,89$

Коефіцієнт автономії (рівень самофінансування) 2022 = $1\,926 / 2\,189 = 0,88$

Коефіцієнт автономії (рівень самофінансування) 2023 = $1\,938 / 2\,353 = 0,82$

Частка оборотних активів в загальній величині сукупних активів 2021 = $2\,122 / 2\,122 = 1$

Частка оборотних активів в загальній величині сукупних активів 2022 = $2\,159 / 2\,189 = 0,99$

Частка оборотних активів в загальній величині сукупних активів 2023 = $2\,324 / 2\,353 = 0,99$

Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами 2021 = $(1\,894 - 0) / 2\,122 = 0,89$

Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами 2022 = $(1\,926 - 30) / 2\,159 = 0,88$

Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами 2023 = $(1\,938 - 29) / 2\,324 = 0,82$

Коефіцієнт поточної ліквідності 2021 = $2\,122 / 228 = 9,31$

Коефіцієнт поточної ліквідності 2022 = $2\,159 / 263 = 8,21$

Коефіцієнт поточної ліквідності 2023 = $2\,324 / 415 = 5,6$

Коефіцієнт абсолютної ліквідності 2021 = $28 / 228 = 0,12$

Коефіцієнт абсолютної ліквідності 2022 = $56 / 263 = 0,21$

Коефіцієнт абсолютної ліквідності 2023 = $46 / 415 = 0,11$

Коефіцієнт рентабельності активів (за прибутком до оподаткування) 2022 = $(32 / (2\,189 / 2 + 2\,122 / 2)) = 0,01$

Коефіцієнт рентабельності активів (за прибутком до оподаткування) 2023 = $(12 / (2\,353 / 2 + 2\,189 / 2)) = 0,01$

Коефіцієнт оборотності активів 2022 = $13\,761 / (2\,189 / 2 + 2\,122 / 2) = 6,38$

Коефіцієнт оборотності активів 2023 = $13\,644,2 / (2\,353 / 2 + 2\,189 / 2) = 6,01$

Показники Dupont

Результат до оподаткування 2021 = 61 = 61

Результат до оподаткування 2022 = 32 = 32

Результат до оподаткування 2023 = 12 = 12

Активи 2021 = 2 122 = 2 122

Активи 2022 = 2 189 = 2 189

Активи 2023 = 2 353 = 2 353

Виручка 2021 = 12 012 = 12 012

Виручка 2022 = 13 761 = 13 761

Виручка 2023 = 13 644,2 = 13 644,2

Співвідношення виручки до активів 2021 = $12\,012 / 2\,122 = 5,66$

Співвідношення виручки до активів 2022 = $13\,761 / 2\,189 = 6,29$

Співвідношення виручки до активів 2023 = $13\,644,2 / 2\,353 = 5,8$

Рентабельність продажів за результатом до оподаткування 2021 = $(61) / 12\,012 = 0,01$

Співвідношення фінансового результату до оподаткування та суми активів на кінець періоду, ROA 2021 = $61 / 2\,122 = 0,03$

Співвідношення фінансового результату до оподаткування та суми активів на кінець періоду, ROA 2022 = $32 / 2\,189 = 0,01$

Співвідношення фінансового результату до оподаткування та суми активів на кінець періоду, ROA 2023 = $12 / 2\,353 = 0,01$

Показники моделі Альтмана (двохфакторна)

Поточна ліквідність 2021 = $2\,122 / 228 = 9,31$

Поточна ліквідність 2022 = $2\,159 / 263 = 8,21$

Поточна ліквідність 2023 = $2\,324 / 415 = 5,6$

Співвідношення зобов'язань до капіталу 2021 = $(0 + 228) / 2\,122 = 0,11$

Співвідношення зобов'язань до капіталу 2022 = $(0 + 263) / 2\,189 = 0,12$

Співвідношення зобов'язань до капіталу 2023 = $(0 + 415) / 2\,353 = 0,18$

Z 2021 = $-0,3877 - 1,0736 * (2\,122 / 228) + 0,579 * ((0 + 228) / 2\,122) = -10,32$

Z 2022 = $-0,3877 - 1,0736 * (2\,159 / 263) + 0,579 * ((0 + 263) / 2\,189) = -9,13$

Z 2023 = $-0,3877 - 1,0736 * (2\,324 / 415) + 0,579 * ((0 + 415) / 2\,353) = -6,3$

Показники моделі Альтмана (п'ятифакторна)

Оборотний капітал до суми активів підприємства 2021 = $(2\,122 - 228) / 2\,122 = 0,89$

Оборотний капітал до суми активів підприємства 2022 = $(2\,159 - 263) / 2\,189 = 0,87$

Оборотний капітал до суми активів підприємства 2023 = $(2\,324 - 415) / 2\,353 = 0,81$

Співвідношення нерозподіленого прибутку до суми активів 2021 = $824 / 2\,122 = 0,39$

Співвідношення нерозподіленого прибутку до суми активів 2022 = $856 / 2\,189 = 0,39$

Співвідношення нерозподіленого прибутку до суми активів 2023 = $868 / 2\,353 = 0,37$

Співвідношення прибутку до оподаткування до суми активів 2021 = $61 / 2\,122 = 0,03$

Співвідношення прибутку до оподаткування до суми активів 2022 = $32 / 2\,189 = 0,01$

Співвідношення прибутку до оподаткування до суми активів 2023 = $12 / 2\,353 = 0,01$

Співвідношення власного капіталу до заборгованості (фінансова структура) 2021 = $1\,894 / (0 + 228) = 8,31$

Співвідношення власного капіталу до заборгованості (фінансова структура) 2022 = $1\,926 / (0 + 263) = 7,32$

Співвідношення власного капіталу до заборгованості (фінансова структура) 2023 = $1\,938 / (0 + 415) = 4,67$

Співвідношення доходу до суми активів 2021 = $12\,012 / (2\,122) = 5,66$

Співвідношення доходу до суми активів 2022 = $13\,761 / (2\,189) = 6,29$

Співвідношення доходу до суми активів 2023 = $13\,644,2 / (2\,353) = 5,8$

$Z\,2021 = 0,717 * ((2\,122 - 228) / 2\,122) + 0,847 * (824 / 2\,122) + 3,107 * (61 / 2\,122) + 0,42 * (1\,894 / (0 + 228)) + 0,995 * (12\,012 / (2\,122)) = 10,18$

$Z\,2022 = 0,717 * ((2\,159 - 263) / 2\,189) + 0,847 * (856 / 2\,189) + 3,107 * (32 / 2\,189) + 0,42 * (1\,926 / (0 + 263)) + 0,995 * (13\,761 / (2\,189)) = 10,33$

$Z\,2023 = 0,717 * ((2\,324 - 415) / 2\,353) + 0,847 * (868 / 2\,353) + 3,107 * (12 / 2\,353) + 0,42 * (1\,938 / (0 + 415)) + 0,995 * (13\,644,2 / (2\,353)) = 8,64$

Показники моделі Ліса

Відношення оборотного капіталу до суми активів 2021 = $(2\,122 - 228) / 2\,122 = 0,89$

Відношення оборотного капіталу до суми активів 2022 = $(2\,159 - 263) / 2\,189 = 0,87$

Відношення оборотного капіталу до суми активів 2023 = $(2\,324 - 415) / 2\,353 = 0,81$

Відношення операційного прибутку до суми активів 2021 = $61 / 2\,122 = 0,03$

Відношення операційного прибутку до суми активів 2022 = $32 / 2\,189 = 0,01$

Відношення операційного прибутку до суми активів 2023 = $12,0455 / 2\,353 = 0,01$

Відношення власного капіталу до позикового капіталу (структура капіталу) 2021 = $1\,894 / (0 + 228) = 8,31$

Відношення власного капіталу до позикового капіталу (структура капіталу) 2022 = $1\,926 / (0 + 263) = 7,32$

Відношення власного капіталу до позикового капіталу (структура капіталу) 2023 = $1\,938 / (0 + 415) = 4,67$

$$Z_{2021} = (0,063 * ((2122 - 228) / 2122) + 0,092 * (61 / 2122) + 0,057 * (40 / (2122))) + 0,001 * (1894 / (0 + 228))) = 0,07$$

$$Z_{2022} = (0,063 * ((2159 - 263) / 2189) + 0,092 * (32 / 2189) + 0,057 * (21 / (2189))) + 0,001 * (1926 / (0 + 263))) = 0,06$$

$$Z_{2023} = (0,063 * ((2324 - 415) / 2353) + 0,092 * (12,0455 / 2353) + 0,057 * (6 / (2353))) + 0,001 * (1938 / (0 + 415))) = 0,06$$

Показники моделі Таффлера і Тішоу

X1 – відношення операційного прибутку до короткострокових зобов'язань (поточна рентабельність короткострокових зобов'язань) 2021 = $61 / 228 = 0,27$

X1 – відношення операційного прибутку до короткострокових зобов'язань (поточна рентабельність короткострокових зобов'язань) 2022 = $32 / 263 = 0,12$

X1 – відношення операційного прибутку до короткострокових зобов'язань (поточна рентабельність короткострокових зобов'язань) 2023 = $12,0455 / 415 = 0,03$

X2 – відношення оборотних активів до суми всіх зобов'язань (покриття оборотними коштами всіх зобов'язань) 2021 = $2122 / (0 + 228) = 9,31$

X2 – відношення оборотних активів до суми всіх зобов'язань (покриття оборотними коштами всіх зобов'язань) 2022 = $2159 / (0 + 263) = 8,21$

X2 – відношення оборотних активів до суми всіх зобов'язань (покриття оборотними коштами всіх зобов'язань) 2023 = $2324 / (0 + 415) = 5,6$

X3 – відношення короткострокових зобов'язань до суми активів (частка короткострокової заборгованості у валюті балансу) 2021 = $228 / 2122 = 0,11$

X3 – відношення короткострокових зобов'язань до суми активів (частка короткострокової заборгованості у валюті балансу) 2022 = $263 / 2189 = 0,12$

X3 – відношення короткострокових зобов'язань до суми активів (частка короткострокової заборгованості у валюті балансу) 2023 = $415 / 2353 = 0,18$

X4 – відношення доходу до суми активів 2021 = $12012 / (2122) = 5,66$

X4 – відношення доходу до суми активів 2022 = $13761 / (2189) = 6,29$

X4 – відношення доходу до суми активів 2023 = $13644,2 / (2353) = 5,8$

$$Z_{2021} = (0,53 * (61 / 228) + 0,13 * (2122 / (0 + 228)) + 0,18 * (228 / 2122) + 0,16 * (12012 / (2122))) = 2,28$$

$$Z_{2022} = (0,53 * (32 / 263) + 0,13 * (2159 / (0 + 263)) + 0,18 * (263 / 2189) + 0,16 * (13761 / (2189))) = 2,16$$

$$Z_{2023} = (0,53 * (12,0455 / 415) + 0,13 * (2324 / (0 + 415)) + 0,18 * (415 / 2353) + 0,16 * (13644,2 / (2353))) = 1,7$$

Показники моделі Спрінгейта

A – частка оборотних коштів у загальній сумі активів 2021 = $(2122 - 228) / 2122 = 0,89$

A – частка оборотних коштів у загальній сумі активів 2022 = $(2159 - 263) / 2189 = 0,87$

A – частка оборотних коштів у загальній сумі активів 2023 = $(2\,324 - 415) / 2\,353 = 0,81$

B – співвідношення прибутку до сплати податків та процентів до загальної вартості активів 2021 = $(61 + 0) / 2\,122 = 0,03$

B – співвідношення прибутку до сплати податків та процентів до загальної вартості активів 2022 = $(32 + 0) / 2\,189 = 0,01$

B – співвідношення прибутку до сплати податків та процентів до загальної вартості активів 2023 = $(12 + 0) / 2\,353 = 0,01$

C – співвідношення прибутку до сплати податків та процентів до короткострокової заборгованості 2021 = $(61 + 0) / 228 = 0,27$

C – співвідношення прибутку до сплати податків та процентів до короткострокової заборгованості 2022 = $(32 + 0) / 263 = 0,12$

C – співвідношення прибутку до сплати податків та процентів до короткострокової заборгованості 2023 = $(12 + 0) / 415 = 0,03$

D – відношення доходу до загальної вартості активів 2021 = $12\,012 / (2\,122) = 5,66$

D – відношення доходу до загальної вартості активів 2022 = $13\,761 / (2\,189) = 6,29$

D – відношення доходу до загальної вартості активів 2023 = $13\,644,2 / (2\,353) = 5,8$

Z 2021 = $(1,03 * ((2\,122 - 228) / 2\,122) + 3,07 * ((61 + 0) / 2\,122) + 0,66 * ((61 + 0) / 228) + 0,4 * (12\,012 / (2\,122))) = 3,45$

Z 2022 = $(1,03 * ((2\,159 - 263) / 2\,189) + 3,07 * ((32 + 0) / 2\,189) + 0,66 * ((32 + 0) / 263) + 0,4 * (13\,761 / (2\,189))) = 3,53$

Z 2023 = $(1,03 * ((2\,324 - 415) / 2\,353) + 3,07 * ((12 + 0) / 2\,353) + 0,66 * ((12 + 0) / 415) + 0,4 * (13\,644,2 / (2\,353))) = 3,19$

Показники моделі ІДЕА

K1 – відношення чистого оборотного капіталу до суми активів 2021 = $(2\,122 - 228) / 2\,122 = 0,89$

K1 – відношення чистого оборотного капіталу до суми активів 2022 = $(2\,159 - 263) / 2\,189 = 0,87$

K1 – відношення чистого оборотного капіталу до суми активів 2023 = $(2\,324 - 415) / 2\,353 = 0,81$

K2 – відношення чистого прибутку до власного капіталу 2021 = $40 / 1\,894 = 0,02$

K2 – відношення чистого прибутку до власного капіталу 2022 = $21 / 1\,926 = 0,01$

K3 – відношення доходу до суми активів 2021 = $12\,012 / 2\,122 = 5,66$

K3 – відношення доходу до суми активів 2022 = $13\,761 / 2\,189 = 6,29$

K3 – відношення доходу до суми активів 2023 = $13\,644,2 / 2\,353 = 5,8$

Z 2021 = $(8,38 * ((2\,122 - 228) / 2\,122) + (40 / 1\,894) + 0,054 * (12\,012 / 2\,122) + 0,63 * (40 / (10\,195 + 0 + 0 + 2\,675 + 0 + 0 + 0 + 0 + 21))) = 7,81$

Z 2022 = $(8,38 * ((2\,159 - 263) / 2\,189) + (21 / 1\,926) + 0,054 * (13\,761 / 2\,189) + 0,63 * (21 / (12\,055 + 0 + 0 + 2\,040 + 0 + 0 + 0 + 0 + 11))) = 7,61$

Z 2023 = $(8,38 * ((2\,324 - 415) / 2\,353) + (6 / 1\,938) + 0,054 * (13\,644,2 / 2\,353) + 0,63 * (6 / (11\,712 + 0 + 0 + 2\,201,8 + 0 + 0 + 0 + 0 + 6))) = 7,12$