

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

**Економічний факультет
Кафедра економічної кібернетики**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
«Аналіз основних показників ефективності діяльності підприємств на ринку
електронної комерції в Україні»

студента 4 курсу
спеціальності 051 «Економіка»
ОПП «Економічна кібернетика»
денної форми навчання
Жука-Шахрая Богдана Сергійовича

Науковий керівник:
Кандидат економічних наук, доцент

Шпирко Віктор Васильович

Засвідчую, що в цій роботі немає запозичень
із
праць інших авторів без відповідних посилань

Студент _____
(підпис)

Роботу допущено до захисту перед ЕК
рішенням кафедри економічної кібернетики
від 05.06.2024 р., протокол № 15

Завідувач кафедри:
доктор економічних наук, професор
Ляшенко Олена Ігорівна

(підпис)

КИЇВ – 2024

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра містить: 56 ст., 11 рис., 10 табл., 39 джерел, 1 додаток.

Ключові слова: ефективність, регресія, динаміка, рентабельність, продуктивність, прогнозування.

Об'єкт дослідження: показники ефективності діяльності підприємств ринку електронної комерції України.

Мета дослідження: оцінка та моделювання показників ефективності підприємств, які працюють у сфері електронної торгівлі України.

Методи дослідження: аналіз та синтез, монографічний метод, формалізація, систематизація, графічний та табличний методи, кореляційно-регресійний аналіз.

Наукова новизна, теоретична значимість дослідження: визначення ступеня залежності рентабельності підприємств електронної комерції від темпу приросту чистої продуктивності персоналу підприємств за допомогою кореляційно-регресійного аналізу, здійснення прогнозу на основі аналізу.

Практична цінність: надання рекомендацій щодо удосконалення діяльності підприємств сфери електронної комерції України.

RESUME

Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Faculty of Economics, Department of Economic Cybernetics

Key words: efficiency, regression, dynamics, profitability, productivity, forecasting.

The graduation research of student: to evaluate the effectiveness of the enterprises of the e-commerce market of Ukraine.

The purpose of the study: assessment and modeling of the performance indicators of enterprises operating in the field of e-commerce in Ukraine.

Research methods: analysis and synthesis, monographic method, formalization, systematization, graphical and tabular methods, correlation-regression analysis.

Scientific novelty, theoretical significance of the study: determining the degree of dependence of the profitability of e-commerce enterprises on the growth rate of the net productivity of the enterprise personnel using correlation-regression analysis, making a forecast based on the analysis.

Practical value: providing recommendations on improving the activities of Ukrainian e-commerce enterprises.

Pages 56, tables 10, bibliog. 39, append. 1.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОНЯТТЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1. Ефективність діяльності підприємства в розумінні науковців.....	8
1.2. Основні критерії ефективності діяльності підприємства.....	15
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ УКРАЇНИ.....	24
2.1. Організаційно-економічна характеристика досліджуваних підприємств.....	24
2.2. Аналіз динаміки показників ефективності діяльності підприємств.....	33
2.3. Моделювання впливу факторів на показники ефективності діяльності підприємств.....	37
РОЗДІЛ 3. ПРОГНОЗУВАННЯ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТА НАПРЯМКИ ПОКРАЩЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ.....	44
3.1. Прогнозування показників ефективності діяльності підприємств на основі побудованої моделі.....	44
3.2. Напрямки підвищення ефективності діяльності підприємств та їхня економічна ефективність.....	50
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63
ДОДАТКИ.....	67

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Головною метою комерційної діяльності організації є отримання максимально можливого фінансового результату (прибутку). І тому в процесі виробничої діяльності підприємство виробляє певний обсяг продукції або надає послуги, що реалізуються на ринку. І щоб зробити готовий товар, послуги та роботи, необхідно для цього витратити різні ресурси (фінансові, трудові, матеріальні, інтелектуальні та ін.). Виходячи з різниці між фінансовим результатом та обсягом витрат підприємства, формується економічна ефективність комерційної діяльності.

Актуальність даного наукового дослідження пов'язана з тим, що завдяки оцінці показників ефективності аналізується успішність і результативність ведення бізнесу. Сфера послуг постійно розвивається та розширюється. В умовах зростаючої конкуренції підприємства потребують ефективних стратегій для залучення та утримання клієнтів. За останні роки споживачі стали більш вимогливими щодо якості та доступності послуг. Підприємства повинні адаптуватися до цих змін та надавати клієнтам високоякісні та інноваційні послуги.

Ринок електронної комерції в Україні демонструє значний ріст, зумовлений зростанням Інтернет-проникнення, збільшенням кількості користувачів мобільних пристроїв та покращенням логістичних послуг. Дослідження основних показників ефективності діяльності підприємств на ринку електронної комерції в Україні є важливим для розуміння сучасних тенденцій, вдосконалення бізнес-процесів та підвищення конкурентоспроможності. Детальний аналіз цих показників дозволяє підприємствам приймати обґрунтовані рішення, спрямовані на збільшення прибутковості, покращення якості обслуговування та задоволення потреб споживачів. В умовах швидкого зростання та змін на ринку електронної комерції, таке дослідження є не лише актуальним, але й необхідним для успішного розвитку

бізнесу.

Таким чином, дослідження напрямів підвищення ефективності діяльності підприємств електронної комерції України має суттєве практичне значення в умовах сучасного ринкового середовища.

Основною метою є оцінка та моделювання показників ефективності підприємств, які працюють у сфері електронної торгівлі України. Відповідно до мети, були поставлені такі завдання:

- проаналізувати ефективність діяльності підприємства в розумінні науковців;
- визначити основні критерії ефективності діяльності підприємства;
- проаналізувати організаційно-економічну характеристику підприємств у сфері електронної торгівлі;
- здійснити аналіз динаміки показників ефективності діяльності підприємств;
- виконати моделювання впливу факторів на показники ефективності діяльності підприємств;
- здійснити прогнозування показників ефективності діяльності підприємств на основі побудованої моделі;
- визначити напрямки підвищення ефективності діяльності підприємств та їхню економічну ефективність.

Об'єктом роботи є показники ефективності діяльності підприємств ринку електронної комерції України. Предметом роботи є процес діяльності підприємств у сфері електронної комерції України в рамках забезпечення власної ефективності.

В роботі було використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, серед яких: аналіз та синтез, монографічний метод, формалізація, систематизація, графічний та табличний методи, кореляційно-регресійний аналіз, метод коефіцієнтів, метод прогнозування, експертний метод.

Науковою новизною роботи є визначення ступеня залежності

рентабельності підприємств електронної комерції від темпу приросту чистої продуктивності персоналу підприємств за допомогою кореляційно-регресійного аналізу, здійснення прогнозу на основі аналізу та надання рекомендацій щодо удосконалення діяльності підприємств сфери електронної комерції України.

Інформаційною базою дослідження є наукові статті, монографії науковців, які досліджували особливості оцінки та сутності ефективності діяльності підприємства, а також бухгалтерська, фінансова, статистична та управлінська звітність, що відображає господарську діяльність підприємств, які працюють у сфері електронної комерції України. Для побудови кореляційно-регресійних моделей було використано Microsoft Excel.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань із 39 найменувань. Робота викладена на 56 сторінках машинописного тексту, містить 10 таблиць, 11 рисунків, 1 додаток.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОНЯТТЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Ефективність діяльності підприємства в розумінні науковців

Основною метою діяльності підприємства на ринку є збільшення власного капіталу та отримання прибутку через виробничу та іншу господарську діяльність. Всі методики, пов'язані з розширенням асортименту товарів, покращенням організаційної структури, виходом на нові ринки, підвищенням ефективності діяльності підприємства, сприяють задоволенню потреб споживачів та отриманню прибутку від реалізації продукції, робіт та послуг.

Для практичного використання поняття «ефективність» необхідно розглядати в різних аспектах, що допомагає усвідомити складність проблеми і вказує на різноманітність критеріїв ефективності, а також на певну філософію, яка сприяє вибору такого критерію. Насамперед при оцінюванні результатів діяльності розрізняють економічну, організаційну та соціальну ефективність [24, с. 255].

Економічна ефективність відображає ступінь використання матеріальних, фінансових, трудових, природних та інших ресурсів; виробництво продукції відповідної вартості при найменших витратах; досягнення найбільшого обсягу виробництва з використанням ресурсів відповідної вартості; міру витрат на досягнення поставлених цілей [12, с. 83].

Організаційна ефективність характеризує якість структури організації, системи її управління, реакцію на організаційні зміни та процес прийняття управлінських рішень.

Соціальна ефективність відображає відповідність витрат і соціальних результатів діяльності підприємства цілям та інтересам суспільства, формування корпоративного духу та психологічного клімату в колективі, атмосферу

захищеності та причетності до цілей організації, а також вплив економічних заходів на спосіб життя працівників [12].

Усі види ефективності взаємопов'язані та взаємозалежні: підвищення економічної ефективності сприяє зростанню інших видів ефективності; соціальна ефективність поєднує властивості економічної та організаційної ефективності й спрямована на повне задоволення потреб працівників. У сучасних умовах функціонування підприємств важливо обирати методи та підходи до оцінки ефективності, що враховують минулі результати діяльності, визначають тенденції розвитку на основі прогнозування внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на діяльність підприємства [8, с. 175].

Розгляд проблеми ефективності під різними кутами зору й оцінювання її для різних цілей і користувачів інформації зумовлюють багатоваріантність підходів до визначення ефективності діяльності підприємства.

Для того, щоб оцінити економічну ефективність діяльності підприємства, насамперед, доцільно розглянути теоретичні аспекти таких понять, як «ефект», «ефективність», «результативність», «рентабельність», «прибутковість», «дохідність» та «ефективність діяльності».

На перший погляд ці терміни можуть здаватися однаковими, проте це не так, оскільки кожне з них має свою економічну сутність та методологічний інструментарій для аналізу та оцінки. Згідно з визначенням ефективності, «ефект» – це результат впровадження заходів, спрямованих на підвищення ефективності виробництва за рахунок економії та раціонального використання всіх виробничих ресурсів [14].

Економічна ефективність – це термін, який використовується для оцінки результатів господарської діяльності підприємства в порівнянні із зусиллями, пов'язаними з відповідною діяльністю. Економічна ефективність є основним якісним фактором економічного зростання організації, оскільки забезпечує абсолютне зростання її результатів при тій же величині зусиль.

Економічна ефективність включає в себе рентабельність, яка є загальним показником ефективності [35].

Як зазначав Пітер Друкер [38], існує смислова відмінність між ефективністю та результативністю: «результативність» (effectiveness) означає «робити правильні речі» (doing the right things), а «ефективність» (efficiency) – «робити речі правильно» (doing thing sright). Подібне розділення він виводить з різного написання і вимови однокорених слів. Однак, у всіх словниках і «effectiveness» і «efficiency» переводяться як «ефективність», що свідчить, на наш погляд, про наявність двох різних форм ефективності.

Ефективність є складною, багатогранною та комплексною категорією. За думкою більшості науковців, це одна з найскладніших категорій сучасної економічної науки. Крім того, поняття ефективності розвивалося протягом часу і має тривалу та складну історію становлення. Загалом, діяльність підприємства можна визначити як суспільний економічний процес створення, використання та поширення нововведень з метою отримання конкурентних переваг та підвищення прибутковості виробництва.

На сучасному етапі розвитку економічної теорії та практики, розуміння економічної ефективності стає ключовим питанням. Це важлива категорія в економічній та організаційній науці, яка вимагає визначення її сутності та значення (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Сутність поняття «економічна ефективність»

Автор	Сутність поняття «економічна ефективність»
В.Г. Андрійчук	Відношення між отримуваними результатами виробництва, тобто продукцією і матеріальними послугами, з одного боку, і витратами праці та засобів виробництва, з іншого боку
Н.В. Савенко	Результат виробничої діяльності, що виражається у вигляді співвідношення між підсумками господарської діяльності та витратами ресурсів

Продовження табл. 1.1

Автор	Сутність поняття «економічна ефективність»
С.В. Мочерний, С.А. Єрохін, Л.О. Каніщенко	Досягнення найбільших результатів за найменших витрат живої та уречевленої праці
Долан Е.Дж., Д. Ліндсей	Стан речей, за якого неможливо здійснити жодної зміни, яка більш повно задовольняла би бажання однієї людини, не перешкоджаючи задоволенню бажань іншої людини
Р. Макміллан	Виробництво найкращої або оптимальної комбінації продукції на основі використання найбільш ефективної комбінації ресурсів
О.В. Шнипко	Комбінація ресурсів, що дає змогу досягти максимального випуску товарів з найменшими витратами
О.О. Слюсаренко	Найважливіший показник результативності діяльності підприємства, який є зіставленням результатів цієї діяльності з витратами на її здійснення, а також визначається відношенням результатів до витрат
А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк	Результативність економічної діяльності реалізації економічних програм та вжиття заходів, що характеризуються відношенням отриманого економічного ефекту (результату) до витрат ресурсів, які зумовили отримання цього результату

Джерело: складено автором за [24]

Економічна ефективність полягає у максимальному отриманні благ від наявних ресурсів. Однією з основних проблем є вибір, пов'язаний із тим, як і яким чином використовувати, розподіляти ресурси, капітал і прибуток. Рівень економічної ефективності впливає на вирішення соціально-економічних завдань, таких як підвищення рівня життя, зростання економіки, поліпшення умов праці та відпочинку, зниження інфляції.

Наше власне бачення економічної ефективності – це результат фінансово-економічної діяльності суб'єкта господарювання. Він охоплює всі витрати на цю діяльність і містить чистий прибуток, який залишається для розвитку бізнесу.

Отже, економічна ефективність підприємства визначається основними чинниками:

1) Встановлення максимально досяжних економічних цілей, які відображають весь потенціал підприємства;

2) Виявлення змін, необхідних для повного використання потенціалу підприємства;

3) Впровадження необхідних змін для досягнення поставлених стратегічних цілей [21].

Важливо відзначити, що всі ці чинники взаємопов'язані, оскільки мають відношення до досяжних цілей. Проте досяжність цілей визначається не власником чи керівником підприємства, а всім колективом.

Ефективність діяльності підприємства включає в себе різні складові, які відображають різні аспекти його функціонування та успішності. Наведемо деякі з найважливіших складових ефективності діяльності підприємства:

1. Фінансова ефективність. Ця складова вимірюється фінансовими показниками, такими як прибуток, рентабельність, оборотність активів, показники ліквідності та інші. Вона відображає здатність підприємства генерувати прибуток та ефективно використовувати свої фінансові ресурси;

2. Якість продукції та послуг. Це важлива складова, яка відображає рівень якості продукції або послуг, які надає підприємство. Вона включає в себе аспекти якості, надійності, відповідності специфікаціям та вимогам клієнтів;

3. Продуктивність ресурсів. Ця складова відображає ефективне використання ресурсів підприємства, таких як людські ресурси, матеріали, обладнання та інфраструктура. Вона вимірюється відношенням виробленої продукції або наданих послуг до використаних ресурсів;

4. Задоволеність клієнтів. Відображає рівень задоволеності клієнтів продукцією або послугами підприємства. Вона включає в себе відгуки клієнтів, рівень повторних покупок, рекомендації та інші метрики клієнтської задоволеності;

5. Інноваційність. Ця складова відображає здатність підприємства до інновацій та впровадження нових ідей, технологій, продуктів чи послуг. Вона вимірюється кількістю нововведень та їх впливом на успішність підприємства;

6. Соціальна відповідальність. Відображає здатність підприємства враховувати вплив своєї діяльності на суспільство, дотримуватися етичних принципів та стандартів, забезпечувати безпеку та комфорт працівників, захищати довкілля та інші соціальні аспекти;

7. Екологічна стійкість. Ця складова відображає вплив діяльності підприємства на довкілля та природу. Вона включає в себе екологічні ініціативи, заходи з енергоефективності, управління відходами та інші показники екологічної стійкості [17].

Наведені елементи ефективності взаємопов'язані та впливають одна на одну, створюючи комплексний образ ефективності діяльності підприємства. Вони допомагають оцінити всебічний внесок підприємства у суспільство, економіку та довкілля.

Для управління ефективністю діяльності підприємства важливо враховувати фактори, що на неї впливають. Отже, актуальним завданням є забезпечення максимальної відповідності класифікації факторів ефективності діяльності підприємства структурі організації та циклу виготовлення продукції (надання послуг). Одна з традиційних моделей класифікації поділяє фактори на зовнішні та внутрішні. Зовнішні (екзогенні) фактори в короткостроковій перспективі не піддаються впливу або контролю з боку підприємства, тоді як внутрішні (ендогенні) фактори завжди контролюються підприємством [17].

Не менш важливим є розуміння значення та способів взаємодії цих груп факторів. За результатами дослідження, проведеного консультативною фірмою McKinsey, було встановлено, що 85% параметрів, які впливають на ефективність функціонування світових компаній, належать до ендогенних, а лише 15% – до екзогенних факторів. Проте розуміння екзогенних факторів стимулює дії, спрямовані на зміну поведінки підприємства та підвищення його ефективності в довгостроковій перспективі [15].

До ендогенних факторів ефективності можна віднести три групи факторів:

- фактори, пов'язані з процесом виробництва (персонал, виробничі відносини, проектування продукту (послуги), використання фондів, методи, технології, виробничі відносини, стиль управління, вимірювання результатів та ін.);
- фактори, пов'язані з вихідними ресурсами (сировина, матеріали, обладнання, підбір та найм кадрів тощо);
- фактори, пов'язані з випуском продукції або наданням послуг (обсяг, асортимент, ціна та якість продукції (послуг), імідж підприємства, частка ринку, гарантії тощо) [14].

Ці групи факторів дуже багатогранні і, в ідеалі, повинні відображатися у показниках ефективності. До екзогенних можна віднести такі групи факторів ефективності:

- фактори, пов'язані із циклом ділової активності та структурними змінами (зміни в структурі капіталу, демографічні та соціальні зміни, конкуренція, умови ведення бізнесу);
- фактори, пов'язані з ресурсами (попит і пропозиція робочої сили, сировина та енергоносії, фінансові, інформаційні ресурси тощо);
- фактори, пов'язані з державною політикою (фіскальна та податкова політика, політика в галузі підвищення ефективності, політика структурних змін тощо) [3].

Будь-яка система повинна мати власне забезпечення для функціонування. Так і система управління ефективністю діяльності підприємства має містити забезпечувальну систему і свій інструментарій, який дозволить обирати найефективніші методи й алгоритми для конкретних дій, пов'язаних із питаннями, які вирішуються даною системою [3].

Отже, економічна категорія «ефективність діяльності організації» є важливим поняттям, сутність та характеристика якого визначає ступінь економічності та результативності комерційної діяльності підприємства. При

оцінці основних показників ефективності діяльності організації відбувається робота над усуненням проблем та загроз, а також забезпечення підвищення ефективності використання доступних ресурсів, що варто дослідити в наступному підрозділі.

1.2. Основні критерії ефективності діяльності підприємства

Важливе місце в процесі оцінювання функціонування підприємства має діагностика ефективності його діяльності, яка зумовлює перспективи розвитку підприємства та зміцнює його конкурентні позиції на ринку. Оцінювання ефективності відіграє важливу роль як у процесі поточного контролю за діяльністю так і дає можливість оперувати необхідною інформацією для залучення власних, кредитних коштів та формує загальну базу економічних даних про об'єкт дослідження. За твердженням науковців та провідних економістів, саме оцінювання ефективності стає ключовим чинником формування стратегії діяльності для досягнення кращих результатів [2].

Оцінювання ефективності займає важливе місце в системі управління діяльністю підприємства, оскільки являє собою ефективний інструмент для інформаційно-аналітичного забезпечення управління діяльністю підприємства.

Результати оцінювання складають основу для прийняття управлінських рішень, при цьому вони можуть бути використані як для стратегічних, так і для тактичних цілей [2].

На сьогодні існує багато методів визначення економічної ефективності підприємства, проте найбільш широко використовується традиційна модель оцінки, яка полягає в усуненні впливу зовнішніх факторів та в оцінці ефективності на основі розрахунку внутрішніх показників діяльності. При дослідженні ефективності підприємства можуть використовуватись два підходи до методики:

результати фінансово-господарської діяльності можуть бути представлені у вигляді системи показників або характеризуватись одним зведеним показником.

При оцінці прибутковості та рентабельності підприємств необхідно враховувати не лише стратегію ціноутворення (порівняння ціни товарів або послуг і витрат на їх виробництво), але й ефективність управління активами підприємства. Ця ефективність вимірюється швидкістю обороту капіталу, і навіть якщо прибутковість конкретних товарів або послуг є невеликою на кожному етапі, можна досягти загальної високої ефективності капіталу, збільшуючи кількість оборотів. Ця взаємозалежність відома як віддача від інвестицій [8].

Якщо рентабельність реалізації за період є невеликою, висока оборотність може допомогти досягти значної ефективності у використанні активів підприємства. У випадку низької оборотності капіталу для підприємств підвищення рентабельності можливо за рахунок зменшення витрат на виробництво товарів або послуг або підвищення цін, що веде до зростання рентабельності продажу [24, с. 255]. Економічна ефективність інвестицій є ключовим індикатором розвитку як компаній, так і економіки в цілому. Ефективними вважаються тільки ті інвестиції, які приносять прибуток. Загальний сукупний прибуток, отриманий протягом терміну служби економічних інвестицій, спрямований на повне відшкодування витрат на інвестиції і забезпечення додаткового прибутку, максимізація якого є однією з цілей компанії [24].

Рентабельність визначається як здатність компанії отримувати прибуток від своєї економічної діяльності, використовуючи свої ресурси. Це економічний інструмент, який визначає всі рішення компанії щодо управління діяльністю та відносин з бізнес-партнерами. Тому рентабельність стає ключовим критерієм для оцінки економічної ефективності [34].

Рентабельність є однією з найважливіших форм економічної ефективності. Незалежно від видів економічної діяльності та ресурсів, витрачених або використаних, економічні ефекти у кінцевому підсумку виражаються в прибутку,

отриманим підприємством. Зазвичай прибуток і рентабельність характеризують економічну ефективність виробництва на мікроекономічному рівні в тісному взаємозв'язку з іншими показниками, використовуваними для вимірювання економічних показників підприємства, такими як продуктивність праці, якість продукції, собівартість продукції тощо. Зокрема, продуктивність праці має найбільший вплив на прибуток і рентабельність, збільшуючи прибуток за рахунок збільшення обсягів виробництва та зниження витрат на одиницю продукції [4].

Ліквідність – здатність конвертації активів в готівку в найкоротші терміни, з мінімальними витратами і без втрати їх вартості [4]. Таким чином, характеристиками ліквідності є: абсолютні величини активів і готівкових грошових коштів; час конвертації.

Коефіцієнти ліквідності характеризують здатність підприємства погашати короткострокові боргові зобов'язання і конвертувати свої активи в грошові кошти. Ліквідність не слід плутати з платоспроможністю. Платоспроможність вимірює здатність компанії виконувати свої фінансові зобов'язання. Коефіцієнти платоспроможності включають фінансові зобов'язання як у довгостроковій, так і в короткостроковій перспективі, тоді як коефіцієнти ліквідності більшою мірою стосуються короткострокових боргових зобов'язань і поточних активів компанії [4]. Один з важливих підходів до загальної оцінки ефективності виробництва полягає у методі визначення приросту ресурсу на 1% приросту обсягу продукції, а також методі визначення частки впливу інтенсифікації на збільшення продукції, взяте за 100% [27]. Частка впливу екстенсивного фактору на приріст виробленої продукції або послуг визначається як відношення темпу приросту кожного виду ресурсів до темпу приросту продукції, а частка впливу інтенсивного фактору – як різниця між одиницею та часткою впливу екстенсивного фактору.

Однак основним недоліком цих методик є їх незалежність від конкурентних позицій підприємства та рівня задоволення ринкового попиту в умовах ринкової економіки. Іншими словами, ці методи не враховують зростання ефективності

функціонування підприємства в залежності від того, наскільки задоволений ринковий попит на його товари або послуги.

Якщо оцінювати ефективність використання трудових ресурсів, то слід відзначити декілька показників, які демонструють дану ефективність. Одним з головних показників ефективності управління персоналом є плинність кадрів.

Природна плинність (3-5% за рік) сприяє природному оновленню колективу і не вимагає спеціальних заходів з боку керівництва та кадрової служби. Однак цей показник залежить від ряду факторів, таких як галузь діяльності (норма до 10% у виробництві), сфера послуг (плинність більше 25% в ритейлі, готельному, ресторанному, страховому бізнесі) і етап розвитку бізнесу (вища плинність на стадії масового найму). Для порівняльного аналізу використовуються відносні показники (коефіцієнти), які обчислюються у відсотках до середньої чисельності працівників [35]. Плинність кадрів – це процес, що відображає зміну працівників організації у разі звільнення за їх власною ініціативою або в результаті розірвання трудового договору за ініціативою адміністрації (за прогули та інші порушення трудової дисципліни) [18, с. 70].

Основна причина плинності – невдоволення працівників своїм становищем. Зокрема, мова йде про незадоволення заробітною платою, умовами та організацією праці; невирішеність соціальних проблем; віддаленості роботи від дому; відсутності умов для відпочинку, дитячих установ; неповажне ставлення з боку керівництва, не виправдалися домаганнях, нестійкості службового становища і неможливості зробити кар'єру. Таким чином, плинність кадрів пов'язана не тільки з соціальною та побутовою невлаштованістю, але і зі складнощами самореалізації або самоствердження [19].

Продуктивність праці – це показник її ефективності, результативності, що характеризується співвідношенням обсягу продукції, робіт чи послуг, з одного боку, та кількістю праці, витраченої на виробництво цього обсягу, – з іншого. В

залежності від прямого чи оберненого співвідношення цих величин ми маємо два показники рівня продуктивності праці: виробіток і трудомісткість [19].

Виробіток – це прямий показник рівня продуктивності праці, що визначається кількістю продукції (робіт, послуг), виробленою одним працівником за одиницю робочого часу. Виробіток може визначатися різними способами залежно від того, якими одиницями вимірюються обсяг продукції і затрати праці – натуральними, умовно-натуральними, вартісними, трудовими [19].

Трудомісткість – це обернений показник рівня продуктивності праці, що характеризується кількістю робочого часу, витраченого на виробництво одиниці продукції (робіт, послуг). Для планування і аналізу праці на підприємстві розраховуються різні види трудомісткості: технологічна, виробнича, обслуговування, управління, повна [19].

Ефективне використання інформаційних ресурсів на підприємстві може бути оцінене за допомогою різних критеріїв. Наведемо деякі з них:

1. Якість інформації. Цей критерій оцінює точність, достовірність, актуальність та повноту інформації, що використовується на підприємстві. Якщо інформація є вірною і вчасною, це сприяє прийняттю обґрунтованих рішень і підвищує ефективність виробництва;

2. Доступність інформації. Цей аспект визначає легкість доступу до інформації для тих, хто має до неї доступ. Чим швидше та зручніше інформація може бути отримана, тим ефективніше вона використовується для управління підприємством;

3. Використання технологій інформаційних систем. Даний критерій вимірює ступінь застосування сучасних технологій та інформаційних систем на підприємстві для збору, аналізу та обробки даних. Висока автоматизація інформаційних процесів може підвищити продуктивність та швидкість прийняття рішень;

4. Вартість інформації. Цей критерій вимірює ефективність витрат на отримання та обробку інформації порівняно з її корисністю та вигодою для підприємства. Інформація повинна бути вартою своєї витрати, тобто вона має бути корисною для прийняття стратегічних та тактичних рішень;

5. Захищеність інформації. Цей критерій оцінює рівень захищеності конфіденційної інформації підприємства від несанкціонованого доступу та кібератак. Безпека інформації є важливим аспектом ефективного управління інформаційними ресурсами [21].

Про ефективне використання матеріальних ресурсів на підприємстві можуть свідчити такі аспекти:

1. Якість виробів або послуг. Цей критерій оцінює якість виробів або послуг, виготовлених або наданих з використанням матеріальних ресурсів. Якщо вироби або послуги відповідають вимогам якості та стандартам, це свідчить про ефективне використання матеріальних ресурсів;

2. Вартість матеріалів. Цей критерій вимірює витрати підприємства на матеріальні ресурси порівняно з їхньою корисністю та вигодою. Наприклад, використання економічно вигідних матеріалів знижує загальні витрати виробництва;

3. Мінімізація відходів. Цей критерій оцінює, наскільки ефективно підприємство управляє відходами матеріальних ресурсів. Мінімізація відходів є важливим аспектом ефективного використання матеріальних ресурсів і сприяє підвищенню продуктивності виробництва;

4. Строк служби матеріалів. Цей критерій оцінює тривалість та надійність матеріалів, що використовуються на підприємстві. Якщо матеріали мають довгий термін служби та не потребують частої заміни, це може сприяти ефективному використанню ресурсів [21].

Ефективність використання ресурсів на підприємстві може бути оцінена за допомогою різноманітних показників, таких як прибутковість, використання капіталу, відношення якості та ціни послуг, рівень задоволеності клієнтів тощо.

Ключовими аспектами ефективності використання ресурсів на підприємстві є оптимізація витрат, забезпечення якості послуг, максимізація виручки та прибутку, ефективне управління персоналом та здатність адаптуватися до змін на ринку та потреб клієнтів. Крім того, важливо враховувати сталість та стійкість підприємства до зовнішніх впливів та ризиків, що можуть виникати у сфері послуг.

Узагальнюючи основні критерії ефективності використання ресурсів на підприємстві, зазначимо, що ефективне використання трудових, фінансових, трудових та інформаційних ресурсів є важливим аспектом успішної діяльності будь-якого підприємства. На основі аналізу цих ресурсів можна зробити такі висновки щодо критеріїв ефективності використання кожного ресурсу:

– трудові ресурси: ефективне використання робочої сили передбачає відповідну організацію та розподіл завдань, стимулювання працівників та максимізацію їхнього потенціалу. Підприємства, які ефективно управляють трудовими ресурсами, зазвичай досягають високої продуктивності та задоволеності персоналу. Важливим індикатором є коефіцієнт плинності персоналу, і чим він нижчий – тим ефективніше підприємство працює з власним персоналом, що є критерієм ефективності управління трудовими ресурсами;

– фінансові ресурси: ефективне управління фінансами передбачає раціональний розподіл інвестицій, оптимізацію витрат та збільшення прибутковості. Підприємства, які ефективно використовують фінансові ресурси, здатні досягати стабільності та стійкого розвитку. Критеріями ефективності використання фінансових ресурсів підприємством є наявність достатнього запасу власного капіталу (щоб він перевищував позичковий), зниження суми сплачених

відсотків за кредитом або ж зниження відсоткової ставки, підвищення суми отриманих доходів від фінансових інвестицій тощо;

– матеріальні ресурси: ефективне управління матеріальними ресурсами передбачає оптимізацію запасів, раціональне використання обладнання та інфраструктури, а також контроль за якістю і термінами поставок. Підприємства, які ефективно управляють матеріальними ресурсами, можуть забезпечувати безперервну виробничу діяльність та задоволення потреб клієнтів. Критеріями ефективності використання матеріальних ресурсів підприємством є зниження частки браку в структурі витрат, відсутність нестачі матеріалів на всіх стадіях робочого процесу, зниження питомої частки витрат на матеріали при збільшенні виручки тощо;

– інформаційні ресурси: ефективне управління інформаційними ресурсами передбачає збір, аналіз та використання інформації для прийняття стратегічних рішень. Підприємства, які ефективно використовують інформаційні ресурси, можуть реагувати на зміни на ринку швидко та адаптивно. Критерієм ефективності використання інформаційних ресурсів підприємством є безперервність роботи інформаційних систем, баз даних, висока швидкість комунікування з підлеглими, а також якісний комунікаційний процес в соціальних мережах, за допомогою веб-сайту, що дозволить потенційним клієнтам бути обізнаними про діяльність організації [22]. Загалом, ефективне використання всіх наявних ресурсів підприємства є важливою умовою його успішного та ефективного функціонування, що дозволяє досягати стійкого розвитку.

У сучасних умовах оцінка ефективності діяльності підприємства вимагає використання різноманітних підходів та методів, які враховують комплексність та динаміку сучасного бізнесу. Таким чином, оцінка ефективності може здійснюватися за фінансовими показниками, такими як чистий прибуток, рентабельність, оборотність активів тощо; за якістю товарів або послуг (оцінка ефективності, що базується на якості продукції або послуг, задоволенні клієнтів,

рівні сервісу, показниках відновлення та усунення недоліків); на основі задоволеності клієнтів (оцінка, що враховує вплив діяльності підприємства на лояльність клієнтів), та за іншими підходами.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ УКРАЇНИ

2.1. Організаційно-економічна характеристика досліджуваних підприємств

Для аналізу ефективності діяльності підприємств нами було обрано такі вітчизняні підприємства у сфері електронної комерції: ТОВ «Розетка. УА», ТОВ «АЛЛО», ТОВ «РУШ», ТОВ «Епіцентр К», ТОВ «Сільпо Фуд». Ці підприємства в тій чи іншій мірі займаються продажем товарів в онлайн-сегменті, проте деякі підприємства меншою мірою залучені до цього сегменту.

Найбільший онлайн-маркетплейс України – це ТОВ «Розетка. УА». «Rozetka» пропонує асортимент товарів в Україні, який нараховує понад 60 млн найменувань в 7000 категорій. Сайт інтернет-магазину щодня відвідують приблизно 5 млн осіб [11].

Онлайн-магазин електроніки та побутової техніки «Rozetka» заснували у 2005 році в Києві Владислав та Ірина Чечоткіни, пізніше співвласником компанії став фонд під управлінням Horizon Capital. Згодом компанія трансформувалася в мультикатегорійний онлайн-маркетплейс, який також розвиває мережу власних та франчайзингових магазинів.

«З початком війни масштаб бізнесу Rozetka впав майже у 200 разів – з 4 млрд грн на місяць до 23 млн грн, проте через півроку повернувся до довоєнних розмірів. Згідно з даними офіційної звітності, у 2022-му виторг компанії сягнув 18,4 млрд грн. Перед повномасштабним вторгненням «Rozetka» мала 270 магазинів, а в її компанії працювало близько 8000 осіб. Зараз ритейлер має понад 400 магазинів, а її штат нараховує більш ніж 5600 осіб. За результатами 2023 року компанія перевершила свої довоєнні результати» [11].

Інтернет-магазин ТОВ «Епіцентр К» працює з 2016 року. У 2020 році було проведено ребрендинг та перезапуск сайту epicentrk.ua, який став функціонувати як маркетплейс.

На маркетплейсі epicentrk.ua представлено понад 1,5 млн товарів – від спортивних товарів і дитячих іграшок до рослин, автозапчастин, будівельних матеріалів, декору для дому, продуктів харчування та напоїв.

За останні два роки Епіцентр подвоїв обсяг товарообігу маркетплейсу. У 2023 році він перевищив 1,5 млрд грн, тоді як у 2021 році продажі склали лише 730 млн грн. Щомісячний трафік сайту epicentrk.ua сягає 25 млн відвідувачів. Маркетплейс обробляє в середньому близько 90 000 замовлень на місяць. Середній чек становить близько 1800 грн, а місячний товарообіг – понад 160 млн грн.

«АЛЛО» – це маркетплейс національного масштабу з інноваційними товарами від електроніки та інструментів до іграшок та меблів. На allo.ua наразі понад 4,5 тисячі категорій та майже три мільйони різноманітних товарів. Асортимент маркетплейсу постійно розширюється, додаються нові категорії товарів. Зокрема, серед нових категорій, які з'явилися торік, 3D-принтери, електровелосипеди, квадрокоптери, сантехніка, комп'ютерні столи та багато іншого. На маркетплейсі «АЛЛО» працюють декілька тисяч мерчантів з усієї України. Вони продають як імпортні товари, так і продукцію власного виробництва, залучають нову аудиторію та завдяки онлайн-торгівлі розвивають власний бізнес [29].

Кількість відвідувачів allo.ua та мобільного застосунку Алло постійно зростає. У застосунку кількість покупок у 2023 році зросла на чверть у порівнянні з показниками 2022 року та на третину, якщо порівнювати січень 2024 року та січень 2023 року.

Так само ростуть і продажі маркетплейсу. За результатами 2023 року на маркетплейсі Алло продажі товарів партнерів порівняно з обсягами 2022 року

зросли у категоріях автотоварів (+22%), товарів для активного відпочинку та туризму (+19%) і меблів (+13%).

Найбільша в Україні мережа з продажу парфумерії, косметики та товарів для дому – EVA (ТОВ «РУШ») перетворила інтернет-магазин EVA.UA на гіпермаркет краси. У ньому – нові категорії товарів, біля 100 тисяч найменувань продукції для краси, здоров'я, дітей та для дому.

Як зазначає Олена Анненко, директорка департаменту електронної комерції ТОВ «РУШ» (керуючої компанії мережі EVA та EVA.UA), «ринок онлайн-торгівлі динамічно розвивається, багато гравців працюють онлайн. І це виклик для EVA.UA. Якщо в магазині EVA покупець може вибрати необхідну продукцію із 17 тисяч пропозицій, то на сайті йому доступні вже біля 100 тисяч найменувань» [23]. В онлайн-гіпермаркеті з'явилися товари преміального сегменту – їх немає у звичайному магазині EVA. І мова йде не лише про товари для догляду, тут представлена декоративна косметика, парфумерія та інше. У розділі EVAHealth можна знайти товари для здоров'я, однак мова не йде про рецептурні препарати.

ТОВ «Сільпо-Фуд» – одна з найбільших національних мереж продовольчих супермаркетів України. Супермаркет «Сільпо» – це магазин самообслуговування, асортимент якого нараховує до 20 000 найменувань продуктів харчування і супутніх товарів. Частка продовольчих товарів становить понад 80%. Середня торговельна площа супермаркету – 1 426 кв. м. З 2006 року в «Сільпо» діє «Власний Рахунок» – програма для постійних гостей [33].

«Сільпо» – один із небагатьох у світі великих мережевих продуктових ритейлерів, який створює індивідуальний тематичний дизайн для кожного магазину. Нині в мережі вже 52 тематичних дизайнерські супермаркети і 4 делікатес-маркети Le Silpo, кожен з яких має власний дизайн. Тематичну атмосферу «Сільпо» створює і для своїх співробітників – кімнати для персоналу також оформлюються у стилі магазинів [33].

Онлайн сегмент магазинів «Сільпо» значно розширив свої можливості, адаптуючись до сучасних потреб споживачів та тенденцій ринку. «Сільпо» пропонує зручний і інноваційний сервіс для онлайн-шопінгу через свій вебсайт і мобільний додаток.

На онлайн платформі «Сільпо» представлено широкий вибір продуктів, включаючи свіжі овочі та фрукти, м'ясні та рибні вироби, молочні продукти, випічку, напої, побутову хімію та товари для дому. Споживачі мають доступ до ексклюзивних товарів, спеціальних пропозицій та сезонних продуктів. «Сільпо» пропонує послуги доставки по місту та передмістям, зокрема експрес-доставку, яка забезпечує отримання замовлення протягом кількох годин. Також доступна опція самовивозу з обраного магазину, що дозволяє клієнтам забрати замовлення у зручний час.

Почнемо аналіз динаміка фінансово-економічних показників за даними ТОВ «Сільпо Фуд» як найбільшого підприємства з представлених в даному переліку (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Загальні економічні показники діяльності ТОВ «Сільпо Фуд»

Показники	Од. виміру	Роки			2023 рік у % до	
		2021	2022	2023	2021 р.	2022 р.
Середньорічний обсяг активів	тис. грн	34440462	36313433	33434279	-2,9	-7,9
Середньооблікова чисельність працівників	осіб	42175	36496	29888	-29,1	-18,1
Дебіторська заборгованість	тис. грн	4021174	2943975	4228507	5,2	43,6
Кредиторська заборгованість	тис. грн	16558390	17328837	18021773	8,8	4,0
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, послуг)	тис. грн	72784232	69990601	84727987	16,4	21,1
Собівартість продукції (товарів, послуг)	тис. грн	52182936	50815360	60419457	15,8	18,9
Прибуток від реалізації продукції (товарів, послуг)	тис. грн	20601296	19175241	24308530	18,0	26,8
Операційний прибуток	тис. грн	-417390	-973361	1157518	-377,3	-218,9
Чистий прибуток	тис. грн	-1846179	-7334656	-1850405	0,2	-74,8
Обсяг продажів на одного працюючого	тис. грн	1725,8	1917,8	2834,8	64,3	47,8
Витрати на 1 грн реалізованої продукції	грн	0,92	0,95	0,94	2,2	-1,1
Основні засоби (залишкова вартість)	тис. грн	10644721	16907634	15304540	43,8	-9,5
Фондовіддача	-	6,84	4,14	5,54	-19,0	33,7

Продовження табл. 2.1

Показники	Од. виміру	Роки			2023 рік у % до	
		2021	2022	2023	2021 р.	2022 р.
Фондомісткість	-	0,15	0,24	0,18	23,5	-25,2
Рентабельність продукції (робіт, послуг)	%	-3,5	-14,4	-3,1	-28,0	-25,1
Рентабельність продажів	%	-2,5	-10,5	-2,2	-21,5	-24,0

Джерело: розраховано автором за даними звітності ТОВ «Сільпо-Фуд»

Аналізуючи фінансово-господарську діяльність підприємства, можна казати, що його фінансовий стан є збитковим, і багато важливих показників підприємства зростають. Середньорічний обсяг активів підприємства знизився у 2023 р. порівняно з 2021 р. та 2022 р., що свідчить про погіршення майнового стану підприємства порівняно з попередніми роками. Середньооблікова чисельність працівників знижувалась протягом наведених років, що свідчить про скорочення персоналу.

Чистий збиток підприємства знизився в 2023 р. порівняно з 2022 р. За наведені роки не спостерігалось чистого прибутку. За іншими видами прибутку підприємства спостерігалось переважно його зростання (прибуток від реалізації та операційний прибуток). Обсяг продажів на одного працюючого зріс, що свідчить про збільшення продуктивності діяльності підприємства. Дебіторська заборгованість є суттєво нижчою за кредиторську заборгованість, що свідчить про недостатню платіжну дисципліну ТОВ «Сільпо Фуд». Чистий дохід від реалізації переважно зростає, що свідчило про збільшення попиту на товари, що продає підприємство. Фондовіддача підприємства є переважно стабільною за останні роки, що свідчить про стабільну ефективність використання основних фондів підприємства.

В табл. 2.2 наведена динаміка аналогічних показників діяльності ТОВ «Розетка. УА».

Таблиця 2.2

Загальні економічні показники діяльності ТОВ «Розетка. УА»

Показники	Од. виміру	Роки			2023 рік у % до	
		2021	2022	2023	2021 р.	2022 р.
Середньорічний обсяг активів	тис. грн	4232747	3652590	4858167	14,8	33,0
Середньооблікова чисельність працівників	осіб	417	923	800	91,8	-13,3
Дебіторська заборгованість	тис. грн	1207246	877942	1286662	6,6	46,6
Кредиторська заборгованість	тис. грн	3624487	2616585	4058034	12,0	55,1
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, послуг)	тис. грн	21172647	18390610	25463875	20,3	38,5
Собівартість продукції (товарів, послуг)	тис. грн	17935821	14840759	20799912	16,0	40,2
Прибуток від реалізації продукції (товарів, послуг)	тис. грн	3236826	3549851	4663963	44,1	31,4
Операційний прибуток	тис. грн	40766	169710	3031	-92,6	-98,2
Чистий прибуток	тис. грн	33962	119062	12016	-64,6	-89,9
Обсяг продажів на одного працюючого	тис. грн	50773,7	19924,8	31829,8	-37,3	59,7
Витрати на 1 грн реалізованої продукції	грн	0,8	0,8	0,8	-3,6	1,2
Основні засоби (залишкова вартість)	тис. грн	54531,0	62180,0	72045,0	32,1	15,9
Фондовіддача	-	388,3	295,8	353,4	-34,8	57,7
Фондомісткість	-	0,003	0,003	0,003	0,0	0,0
Рентабельність продукції (робіт, послуг)	%	0,19	0,80	0,06	-0,1	-0,7
Рентабельність продажів	%	0,16	0,65	0,05	-0,1	-0,6

Джерело: розраховано автором за даними звітності ТОВ «Розетка. УА»

Можна побачити, що ТОВ «Розетка. УА» має дуже велику фондівдачу через діяльність, в основному, в якості онлайн-магазину, кількість працівників підприємства суттєво зросла в 2022 р., проте знизилась у 2023 р., це не завадило збільшити обсяги продажу підприємства. Чистий прибуток підприємства в 2023 р. був нижчим, ніж в 2021-2022 рр., що свідчить про погіршення рентабельності ТОВ «Розетка. УА». Кредиторська заборгованість суттєво перевищує дебіторську, це свідчить про дисбаланс в аспекті управління ліквідністю, оскільки підприємство ризикує не погасити вчасно свої поточні зобов'язання.

Далі наведемо фінансово-економічні показники ТОВ «АЛЛО» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Загальні економічні показники діяльності ТОВ «АЛЛО»

Показники	Од. виміру	Роки			2023 рік у % до	
		2021	2022	2023	2021 р.	2022 р.
Середньорічний обсяг активів	тис. грн	3241917	1820825	2221262	-31,5	22,0
Середньооблікова чисельність працівників	осіб	1888	1631	1463	-22,5	-10,3
Дебіторська заборгованість	тис. грн	133421	85258	30739	-77,0	-63,9
Кредиторська заборгованість	тис. грн	1696865	64119	726048	-57,2	1032,3
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, послуг)	тис. грн	9288954	4357121	7636495	-17,8	75,3
Собівартість продукції (товарів, послуг)	тис. грн	7890135	3622222	6323282	-19,9	74,6
Прибуток від реалізації продукції (товарів, послуг)	тис. грн	1398819	734899	1313213	-6,1	78,7
Операційний прибуток	тис. грн	143761	185977	152209	5,9	-18,2
Чистий прибуток	тис. грн	41084	-9407	20606	-49,8	-319,0
Обсяг продажів на одного працюючого	тис. грн	4920,0	2671,4	5219,8	6,1	95,4
Витрати на 1 грн реалізованої продукції	грн	0,8	0,8	0,8	-2,5	-0,4
Основні засоби (залишкова вартість)	тис. грн	217846,0	272077,0	276174,0	26,8	1,5
Фондовіддача	-	42,6	16,0	27,7	-15,0	11,6
Фондомісткість	-	0,023	0,062	0,036	0,0	0,0
Рентабельність продукції (робіт, послуг)	%	0,52	-0,26	0,33	-0,2	0,6
Рентабельність продажів	%	0,44	-0,22	0,27	-0,2	0,5

Джерело: розраховано автором за даними звітності ТОВ «АЛЛО»

Можна побачити, що ТОВ «АЛЛО» за останні роки діяльності переживало різні періоди успішності власної діяльності. Чистий прибуток підприємства суттєво скоротився порівняно з 2021 р., у 2022 р. підприємство отримало збитки внаслідок початку повномасштабної війни. Також суттєво скоротилася сума майна (активів) підприємства, оскільки деякі магазини мережі опинилися в зоні бойових дій. Кредиторська заборгованість також перевищує дебіторську, що свідчить про підвищені ризики ліквідності для даного підприємства. Найбільш успішним за показниками діяльності для ТОВ «АЛЛО» був 2021 р., оскільки були вищими і обсяги продажу, і сума прибутку. З початком повномасштабної війни «АЛЛО» переформатував свою діяльність, і виступає більшою мірою як онлайн-маркетплейс, поступово згортаючи свої офлайн-відділення.

Далі наведемо фінансово-економічні показники ТОВ «РУШ» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Загальні економічні показники діяльності ТОВ «РУШ»

Показники	Од. виміру	Роки			2023 рік у % до	
		2021	2022	2023	2021 р.	2022 р.
Середньорічний обсяг активів	Млн грн	10620,7	10350,7	15033,6	41,5	45,2
Середньооблікова чисельність працівників	осіб	13201	12688	12336	-6,6	-2,8
Дебіторська заборгованість	Млн грн	633,8	420	793,8	25,2	89,0
Кредиторська заборгованість	Млн грн	3046,7	2151,8	3892,1	27,7	80,9
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, послуг)	Млн грн	16990,3	15689,8	21000,3	23,6	33,8
Собівартість продукції (товарів, послуг)	Млн грн	12752,1	11757,7	13867,8	8,7	17,9
Прибуток від реалізації продукції (товарів, послуг)	Млн грн	4238,2	3932,1	7132,5	68,3	81,4
Операційний прибуток	Млн грн	1126,7	1336,9	3146,4	179,3	135,4
Чистий прибуток	Млн грн	655	718	2083,7	218,1	190,2
Обсяг продажів на одного працюючого	Млн грн	1,3	1,2	1,7	32,3	37,7
Витрати на 1 грн реалізованої продукції	грн	0,8	0,7	0,7	-12,0	-11,9
Основні засоби (залишкова вартість)	Млн грн	4391,4	4103,0	4357,4	-0,8	6,2
Фондовіддача	-	3,9	3,8	4,8	1,0	1,0
Фондомісткість	-	0,258	0,262	0,207	-0,1	-0,1
Рентабельність продукції (робіт, послуг)	%	5,14	6,11	15,03	9,9	8,9
Рентабельність продажів	%	3,86	4,58	9,92	6,1	5,3

Джерело: розраховано автором за даними звітності ТОВ «РУШ»

Можна побачити, що ТОВ «РУШ» відновило успішно свою діяльність після початку повномасштабної війни. В 2023 р. чистий дохід підприємства склав більш ніж 21 млрд грн, що суттєво перевищує довоєнні показники. Чистий прибуток також вийшов досить високим, що дозволило підприємству отримати показники рентабельності на рівні вище ніж 9%. До цього вони не перевищували 6%. Варто зазначити, що кількість працівників поступово знижується, оскільки підприємство поступово впроваджує каси самообслуговування, що збільшує продуктивність діяльності. Як і в інших підприємств торгівельної галузі, ТОВ «РУШ» має вкрай високу кредиторську заборгованість порівняно з дебіторською. Фондовіддача поступово зростає з кожним роком, що свідчить про підвищення ефективності використання основних засобів підприємством.

Далі наведемо фінансово-економічні показники ТОВ «Епіцентр К» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Загальні економічні показники діяльності ТОВ «Епіцентр К»

Показники	Од. виміру	Роки			2023 рік у % до	
		2021	2022	2023	2021 р.	2022 р.
Середньорічний обсяг активів	тис. грн	54025430	62354998	67823630	25,5	8,8
Середньооблікова чисельність працівників	осіб	28103	27237	27395	-2,5	0,6
Дебіторська заборгованість	тис. грн	5785365	6975279	7155730	23,7	2,6
Кредиторська заборгованість	тис. грн	21170516	24357689	26558602	25,5	9,0
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, послуг)	тис. грн	57255563	57627523	69151489	20,8	20,0
Собівартість продукції (товарів, послуг)	тис. грн	40331196	38754000	48362177	19,9	24,8
Прибуток від реалізації продукції (товарів, послуг)	тис. грн	16924367	18873523	20789312	22,8	10,2
Операційний прибуток	тис. грн	4899532	6438553	5154576	5,2	-19,9
Чистий прибуток	тис. грн	4168166	3605300	3091915	-25,8	-14,2
Обсяг продажів на одного працюючого	тис. грн	1478,02	1512,06	2524,2	70,8	66,9
Витрати на 1 грн реалізованої продукції	грн	0,62	0,66	0,7	9,7	3,0
Основні засоби (залишкова вартість)	тис. грн	20342025	23476546	27627224	35,8	17,7
Фондовіддача	-	2,81	2,45	2,5	-0,3	0,1
Фондомісткість	-	0,36	0,41	0,4	0,0	0,0
Рентабельність продукції (робіт, послуг)	%	10,33	9,3	6,39	-3,9	-2,9
Рентабельність продажів	%	7,28	6,26	4,47	-2,8	-1,8

Джерело: розраховано автором за даними звітності ТОВ «Епіцентр К»

Можна побачити, що ТОВ «Епіцентр К» показує позитивну динаміку в фінансових результатах, що стосується нарощення чистого доходу від реалізації товарів. Підприємство є одним із лідерів за обсягами реалізації товарів, і в 2023 р. підприємство продало товарів на суму майже 70 млрд грн. Повномасштабна війна хоч і вплинула на підприємство, але воно протягом 2021-2023 рр. залишається досить прибутковим, коефіцієнти рентабельності не опускаються нижче ніж 4%, що є суттєвим показником для такого великого підприємства.

Кількість працівників несуттєво знижується, хоча ТОВ «Епіцентр К» є одним з найбільших роботодавців та платників податків в Україні. Загалом, під

час пандемії COVID-19 та повномасштабної війни онлайн-замовлення товарів в даній мережі стало визначним фактором зростання компанії, яка адаптується під нові умови господарювання.

Отже, нами було визначено, що підприємства, які здійснюють власну діяльність у сфері електронної комерції України, є прибутковими, за винятком ТОВ «Сільпо-Фуд», яке отримує значні збитки. Незважаючи на повномасштабну війну, більшість підприємств нарощують продажі, що свідчить про підвищення попиту в торгівельній галузі України. Важливим є той факт, що багато підприємств, які раніше діяли лише в офлайн-сегменті, перетворюються на важливих гравців у сегменті онлайн-продажів споживчих товарів. Це спонукає підприємства шукати можливості кооперуватися з сервісами доставки та покращувати умови продажів товарів для споживачів.

2.2. Аналіз динаміки показників ефективності діяльності підприємств

Оскільки одним з найголовніших показників оцінки ефективності діяльності підприємства є рентабельність, що характеризує рівень прибутку в порівнянні з різними показниками підприємства: такими як активи, власний капітал, чистий дохід від реалізації тощо. Рентабельність відображає здатність підприємства генерувати прибуток від своєї господарської діяльності і є важливим індикатором фінансового здоров'я та конкурентоспроможності організації.

Загалом, рентабельність підприємства є комплексним показником, що відображає фінансову ефективність і стійкість бізнесу, і є важливим інструментом для оцінки результативності діяльності організації.

В табл. 2.6 наведена динаміка коефіцієнтів рентабельності підприємств за останні 3 роки.

Таблиця 2.6

Динаміка коефіцієнтів рентабельності торгівельних підприємств протягом 2021-2023 рр., %

Показник	2021	2022	2023	Відхилення (2023-2021)
ТОВ «Сільпо-Фуд»				
Рентабельність активів	-5,36	-20,20	-5,53	-0,17
Рентабельність продажу	-2,54	-10,48	-2,18	0,35
Рентабельність послуг	-3,54	-14,43	-3,06	0,48
ТОВ «РУШ»				
Рентабельність активів	6,17	6,94	13,86	7,69
Рентабельність продажу	3,86	4,58	9,92	6,07
Рентабельність послуг	5,14	6,11	15,03	9,89
ТОВ «АЛІО»				
Рентабельність активів	1,27	-0,52	0,93	-0,34
Рентабельність продажу	0,44	-0,22	0,27	-0,17
Рентабельність послуг	0,52	-0,26	0,33	-0,19
ТОВ «Розетка. УА»				
Рентабельність активів	0,80	3,26	0,25	-0,56
Рентабельність продажу	0,16	0,65	0,05	-0,11
Рентабельність послуг	0,19	0,80	0,06	-0,13
ТОВ «Епіцентр К»				
Рентабельність активів	7,72	5,78	4,56	-3,16
Рентабельність продажу	7,28	6,26	4,47	-2,81
Рентабельність послуг	10,33	9,30	6,39	-3,94

Джерело: розраховано автором за даними підприємств

Можна побачити, що найбільш ефективно в плані рентабельності організовує свою діяльність ТОВ «РУШ» в 2023 р., оскільки коефіцієнти рентабельності підприємства в 2023 р. є найвищими з-поміж інших підприємств. На другому місці знаходиться ТОВ «Епіцентр К», на третьому – ТОВ «АЛІО». На останньому місці за ефективністю за критерієм рентабельності перебуває ТОВ «Сільпо-Фуд», оскільки у підприємства протягом усіх років діяльності був значний збиток.

Також одним з головних показників ефективності є продуктивність персоналу на підприємствах. Висока продуктивність персоналу зазвичай

призводить до збільшення обсягів виробництва, покращення якості продукції та послуг, а також зниження витрат. Розраховується показник як відношення суми отриманих доходів підприємствами до середньорічної кількості працівників на підприємствах (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Динаміка продуктивності працівників торговельних підприємств протягом 2021-2023 рр., тис. грн на 1 працівника

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення (2023-2021), %
ТОВ «Сільпо-Фуд»	1725,8	1917,8	2834,8	64,3
ТОВ «РУШ»	1287,0	1236,6	1702,4	32,3
ТОВ «АЛЛО»	4920,0	2671,4	5219,8	6,1
ТОВ «Розетка. УА»	50773,7	19924,8	31829,8	-37,3
ТОВ «Епіцентр К»	2037,3	2115,8	2524,2	23,9

Джерело: розраховано автором за даними підприємств

Можна побачити, що найвищий показник продуктивності персоналу демонструє ТОВ «Розетка. УА» в 2023 р., з суттєвим відривом від всіх інших підприємств. Це пов'язано з тим, що це підприємство найбільш активно здійснює власну діяльність в мережі Інтернет, виступає як маркетплейс більшою мірою, ніж інші, що свідчить про його ефективність та відсутність необхідності наймати великий штат персоналу. В 2021 р. на 1 працівника приходився чистий дохід в розмірі 50,7 млн грн, що було дуже великим показником, проте в 2023 р. сума знизилася до 31,8 млн грн, це сталося внаслідок зростання кількості відділень компанії, які не діяли як онлайн-магазини, а як стандартні мережеві магазини споживчих товарів та побутової техніки. Внаслідок цього підприємству треба було збільшувати кількість працівників, проте обсяги продажів зростали невисокими темпами внаслідок відкриття деяких офлайн-магазинів.

Менш ефективним в аспекті продуктивності персоналу було підприємство ТОВ «АЛЛО», але його ефективність є також високою порівняно з іншими

підприємствами, оскільки воно теж працює як маркетплейс більшою мірою. Всі інші підприємства не є настільки ефективними за показником продуктивності працівників торговельних підприємств. Це пояснюється тим, що решта підприємств працюють більше в сегменті офлайн-торгівлі, а електронна торгівля для них почала відігравати більш важливу роль лише протягом останніх років, і все ще офлайн-торгівля є основним джерелом виручки для ТОВ «Сільпо-Фуд», ТОВ «Епіцентр К», ТОВ «РУШ».

Також варто зазначити, що найбільш ефективні підприємства в цьому аспекті мають найбільшу частку електронної торгівлі в структурі загальної виручки компанії. Цей показник за аналізованими підприємствами наведено на рис. 2.1.

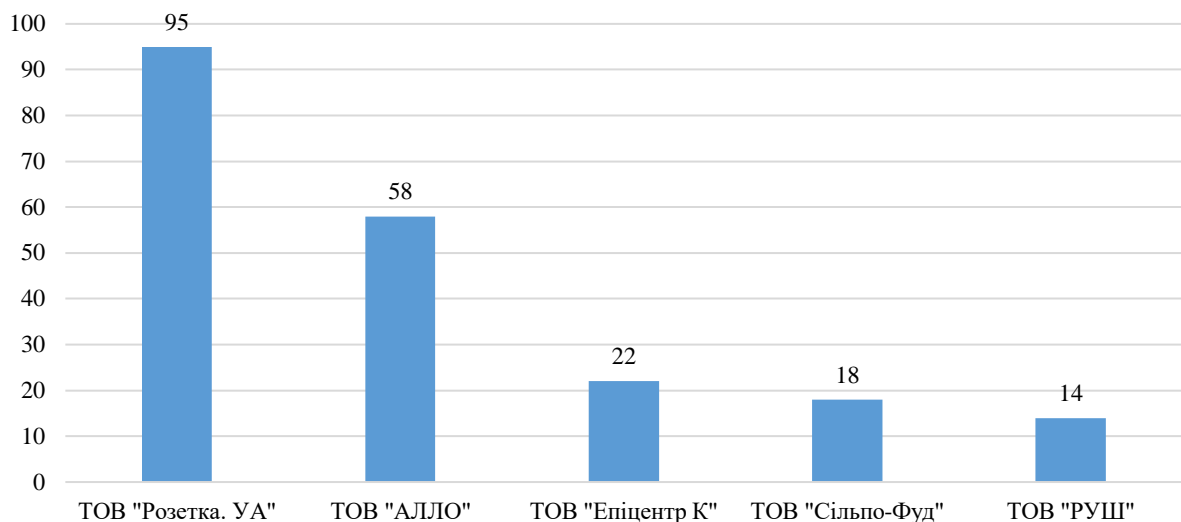


Рис. 2.1. Частка продажу товарів за рахунок інструментів електронної торгівлі в структурі загальної виручки підприємств, % до підсумку

Джерело: розраховано автором за оціночними даними підприємств

Таким чином, ТОВ «Розетка. УА» та ТОВ «АЛЛО» є найбільш активними онлайн-маркетплейсами, і перше підприємство робить активну ставку саме на онлайн-продажі, в меншій мірі це робить і ТОВ «АЛЛО». Всі інші підприємства не так активно залучені в процес електронної торгівлі, хоча поступово нарощують

свою присутність в онлайн-сегменті. Можна припустити, що чим більший показник частки продажу товарів за рахунок інструментів електронної торгівлі, тим більшою є ефективність роботи підприємства торгівельної галузі за показником продуктивності персоналу.

Отже, проаналізувавши основні показники ефективності діяльності підприємств, які так чи інакше задіяні в електронній торгівлі, було визначено, що за показником рентабельності найбільш ефективним є ТОВ «РУШ», а найменш ефективним є ТОВ «Сільпо-Фуд», оскільки підприємство має збитки, які присутні протягом останніх років безперервно. За іншим критерієм (продуктивність персоналу) найбільш ефективним є підприємство, яке здійснює майже повністю свою діяльність в онлайн-сегменті – ТОВ «Розетка. УА», а на другому місці – ТОВ «АЛЛО», яке також здійснює більшу частину своїх продажів за рахунок онлайн-інструментів. Таким чином, наведені підприємства відзначаються своєю ефективністю діяльності з-поміж інших, і доцільно дослідити вплив одного показника діяльності на показники ефективності наведених підприємств, що буде здійснено в наступному підрозділі.

2.3. Моделювання впливу факторів на показники ефективності діяльності підприємств

Для здійснення моделювання впливу факторів на показники ефективності діяльності підприємств було обрано за основу кореляційно-регресійний аналіз. Було висунуто гіпотезу, що продуктивність працівників підприємств прямо впливає на рівень їхньої рентабельності. Тобто, чим більше припадає виручки на одного співробітника підприємства, яке задіяне в електронній торгівлі, тим більший показник рентабельності підприємство отримує. В даному випадку доречніше всього взяти показник рентабельності продажу, оскільки для торгівельних підприємств цей показник є найбільш показовим для аналізу

ефективності, оскільки головна задача таких підприємств – це продаж товарів. Щодо продуктивності персоналу, то слід взяти показник чистого приросту продуктивності, який розраховуватиметься таким чином:

$$\text{ЧПП} = \frac{\left(\frac{\text{П}_{\text{поточна}} - \text{П}_{\text{мин.рік}}}{\text{П}_{\text{мин.рік}}} - 1 \right)}{1 + \text{Темп інфляції}}, \quad (2.1)$$

де ЧПП – чистий приріст продуктивності персоналу, $\text{П}_{\text{поточна}}$ – продуктивність персоналу підприємства в поточному році, $\text{П}_{\text{мин.рік}}$ – продуктивність персоналу підприємства в минулому році.

Таким чином, цей показник дозволить оцінити приріст продуктивності за вирахуванням темпу інфляції, тобто як реально зросла продуктивність персоналу порівняно з минулим роком.

Рівняння тренду впливу одного показника на інший за 10 років для ТОВ «Сільпо-Фуд» наведено на рис. 2.2.

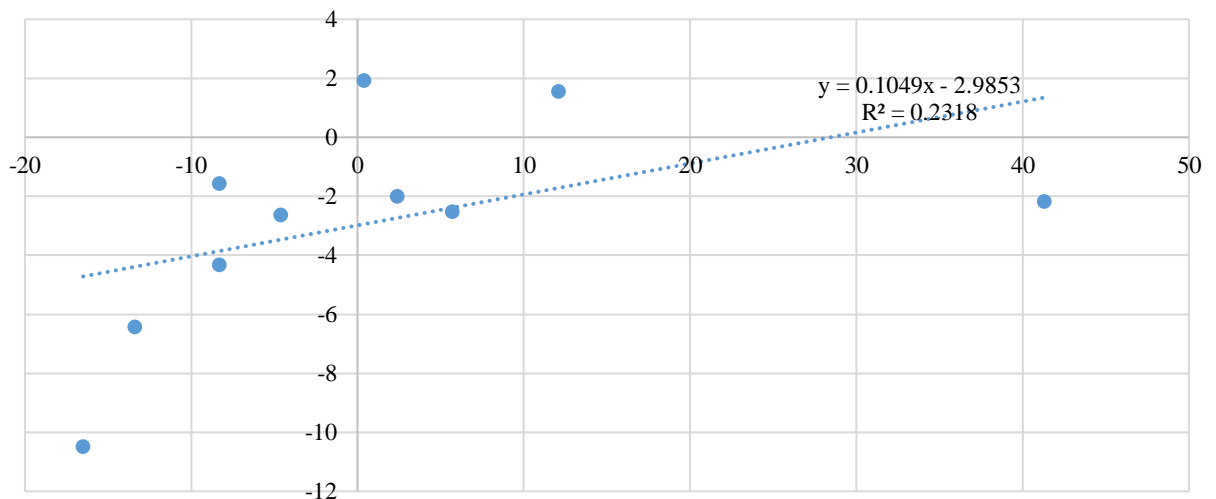


Рис. 2.2. Рівняння тренду впливу чистого приросту продуктивності праці ТОВ «Сільпо-Фуд» на рентабельність продажу компанії

Джерело: складено автором

Можна побачити, що рівняння тренду має вигляд: $y = 0,1049x - 2,9853$, де x – чистий приріст продуктивності праці ТОВ «Сільпо-Фуд», % до попереднього року, y – рентабельність продажу компанії. Інтерпретація даного результату свідчить про те, що зі зростанням чистого приросту продуктивності праці ТОВ «Сільпо-Фуд» на 1%, рентабельність продажу компанії зростатиме на 0,1049%. При відсутності зростання продуктивності компанії, рентабельність компанії складатиме -2,98%. Коефіцієнт детермінації моделі складає 0,2318, це свідчить про те, що на рентабельність продажу ТОВ «Сільпо-Фуд» впливає чистий приріст продуктивності праці на 23,18%, а решта 76,82% – сила впливу інших факторів на результат.

Далі зобразимо аналогічну модель для показників ТОВ «Розетка. УА» (рис. 2.3).

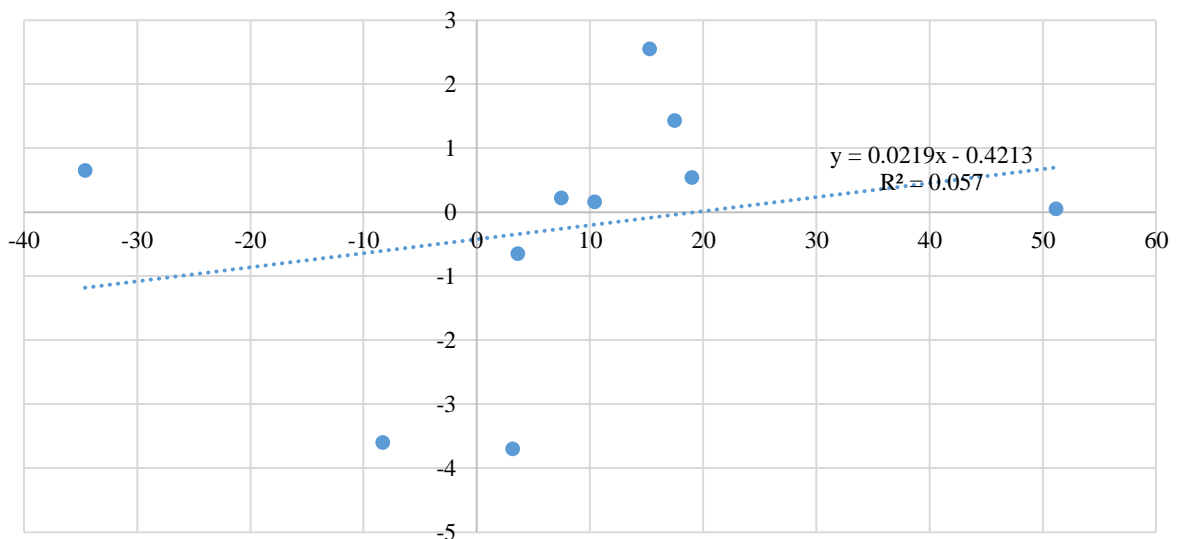


Рис. 2.3. Рівняння тренду впливу чистого приросту продуктивності праці ТОВ «Розетка. УА» на рентабельність продажу компанії

Джерело: складено автором

Бачимо, що рівняння тренду має вигляд: $y = 0,0219x - 0,4213$, де x – чистий приріст продуктивності праці ТОВ «Розетка. УА», % до попереднього року, y – рентабельність продажу підприємства. Інтерпретація даного результату свідчить

про те, що зі зростанням чистого приросту продуктивності праці ТОВ «Розетка. УА» на 1%, рентабельність продажу компанії зростатиме на 0,0219%. При відсутності зростання продуктивності компанії, рентабельність компанії складатиме -0,4213%. Коефіцієнт детермінації моделі складає 0,057, це свідчить про те, що на рентабельність продажу ТОВ «Розетка. УА» впливає чистий приріст продуктивності праці лише на 5,7%, а решта 94,3% – сила впливу інших факторів на результат.

Далі зобразимо аналогічну модель для показників ТОВ «АЛЛО» (рис. 2.4).

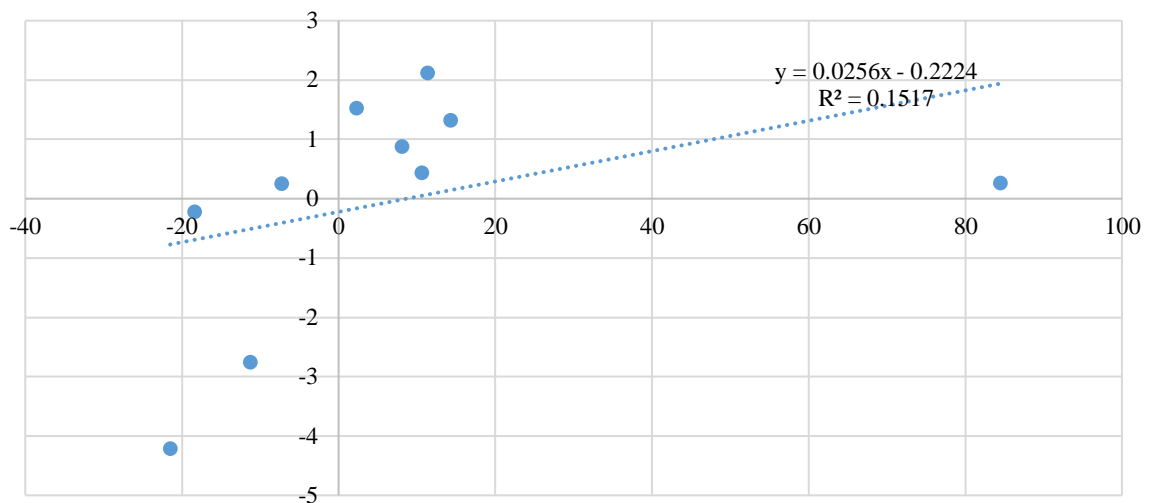


Рис. 2.4. Рівняння тренду впливу чистого приросту продуктивності праці ТОВ «АЛЛО» на рентабельність продажу компанії

Джерело: складено автором

Як бачимо з рисунку, рівняння тренду має вигляд: $y = 0,0256x - 0,2224$, де x – чистий приріст продуктивності праці ТОВ «АЛЛО», % до попереднього року, y – рентабельність продажу підприємства. Інтерпретація даного результату свідчить про те, що зі зростанням чистого приросту продуктивності праці ТОВ «АЛЛО» на 1%, рентабельність продажу компанії зростатиме на 0,0256%. При відсутності зростання продуктивності компанії, рентабельність компанії складатиме -0,224%. Коефіцієнт детермінації моделі складає 0,1517, це свідчить про те, що на

рентабельність продажу ТОВ «АЛЛО» впливає чистий приріст продуктивності праці лише на 5,7%, а решта 84,83% – сила впливу інших факторів на результат.

Далі зобразимо аналогічну модель для показників ТОВ «РУШ» (рис. 2.5).

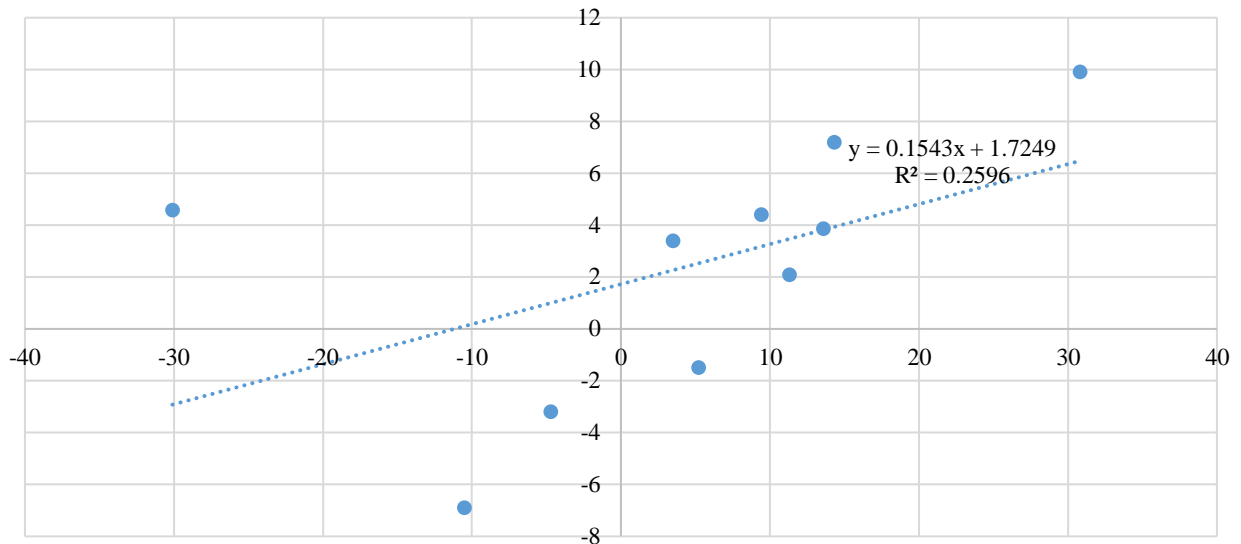


Рис. 2.5. Рівняння тренду впливу чистого приросту продуктивності праці ТОВ «РУШ» на рентабельність продажу компанії

Джерело: складено автором

Як бачимо, рівняння тренду має вигляд: $y = 0,1543x + 1,7249$, де x – чистий приріст продуктивності праці ТОВ «РУШ», % до попереднього року, y – рентабельність продажу підприємства. Інтерпретація даного результату свідчить про те, що зі зростанням чистого приросту продуктивності праці ТОВ «РУШ» на 1%, рентабельність продажу компанії зростатиме на 0,1543%. При відсутності зростання продуктивності компанії, рентабельність компанії складатиме 1,73%. Коефіцієнт детермінації моделі складає 0,2596, це свідчить про те, що на рентабельність продажу ТОВ «РУШ» впливає чистий приріст продуктивності праці на 25,96%, а решта 74,04% – сила впливу інших факторів на результат.

Далі зобразимо аналогічну модель для показників ТОВ «Епіцентр К» (рис. 2.6).

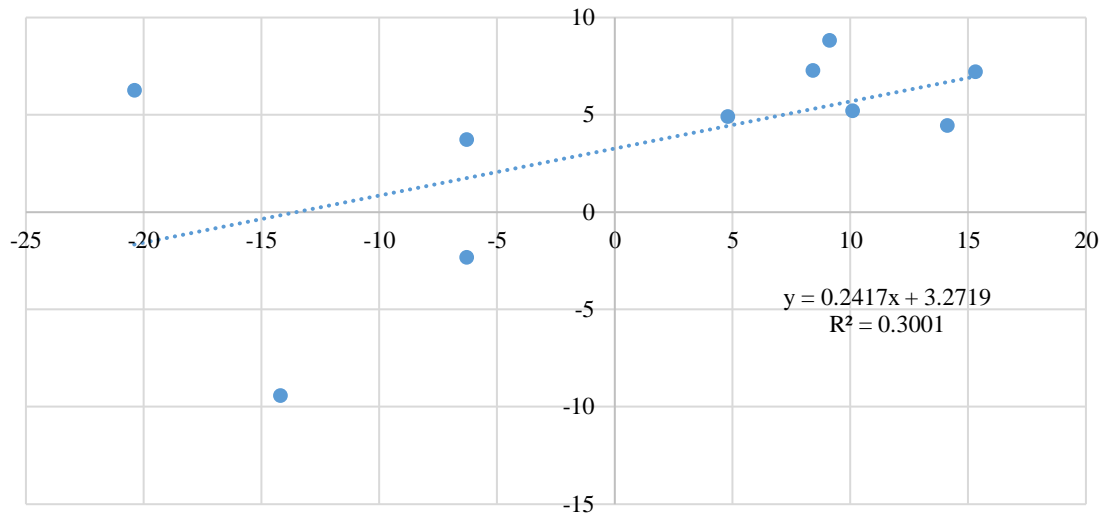


Рис. 2.6. Рівняння тренду впливу чистого приросту продуктивності праці ТОВ «Епіцентр К» на рентабельність продажу компанії

Джерело: складено автором

Як бачимо, рівняння тренду має вигляд: $y = 0,2417x + 3,2719$, де x – чистий приріст продуктивності праці ТОВ «Епіцентр К», % до попереднього року, y – рентабельність продажу підприємства. Інтерпретація даного результату свідчить про те, що зі зростанням чистого приросту продуктивності праці ТОВ «Епіцентр К» на 1%, рентабельність продажу компанії зростатиме на 0,2417%.

При відсутності зростання продуктивності компанії, рентабельність компанії складатиме 3,27%. Коефіцієнт детермінації моделі складає 0,3001, це свідчить про те, що на рентабельність продажу ТОВ «Епіцентр К» впливає чистий приріст продуктивності праці на 30,01%, а решта 69,99% – сила впливу інших факторів на результат.

Таким чином, нами було визначено, що найбільший вплив чистого приросту продуктивності персоналу на рентабельність спостерігається в ТОВ «Епіцентр К», ступінь впливу – 30,01%, а найнижчий ступінь впливу спостерігається в ТОВ «Розетка. УА» – лише 5,7%.

Це свідчить про те, що найбільша компанія з переважаючим сегментом онлайн-продажів, «Розетка. УА», не надто залежить від того, яка продуктивність персоналу та її приріст, оскільки компанія робить велику ставку на автоматизацію процесів, де велика кількість персоналу не є обов'язковою. З огляду на це, в даному підприємстві недоречно використовувати для моделювання показник чистого приросту продуктивності персоналу як індикатор, який впливає на рентабельність продажу.

Більш чітко прослідковується залежність рентабельності від чистого приросту продуктивності персоналу в підприємствах, які діють більше в сегменті офлайн-продажів, що свідчить про більшу залежність цих підприємств від результативності персоналу.

РОЗДІЛ 3. ПРОГНОЗУВАННЯ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТА НАПРЯМКИ ПОКРАЩЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1. Прогнозування показників ефективності діяльності підприємств на основі побудованої моделі

Прогнозування показників ефективності діяльності підприємств ринку електронної торгівлі здійснюватиметься на основі побудованих кореляційно-регресійних моделей. Спочатку на основі моделі часових рядів буде здійснено прогноз значення незалежної змінної у плановому році – чистого приросту продуктивності праці. Для прикладу наведемо дану для ТОВ «РУШ» на рис. 3.1.

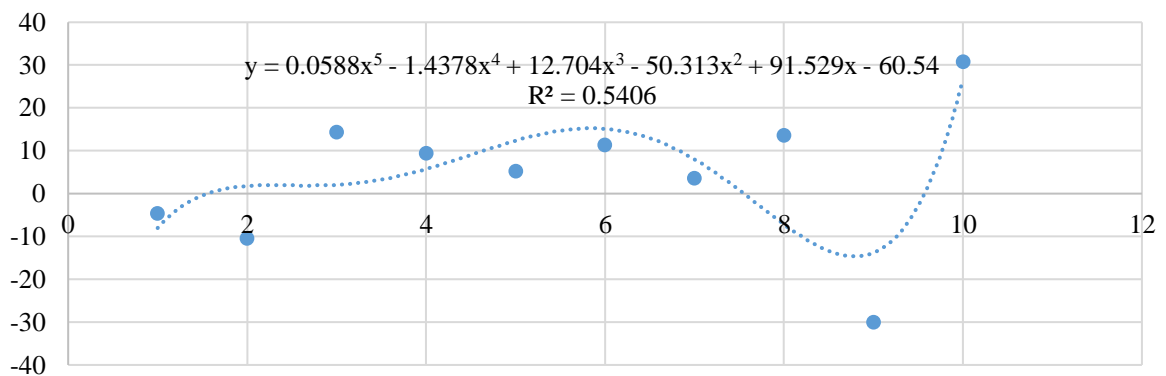


Рис. 3.1. Модель прогнозу чистого приросту продуктивності праці ТОВ «РУШ» на основі часових рядів

Джерело: складено автором

Як можна побачити, рівняння регресії має вигляд: $y = 0,0588x^5 - 1,4378x^4 + 12,704x^3 - 50,313x^2 + 91,529x - 60,54$, де x – часовий період (рік аналізу, починаючи від 1), y – це значення чистого приросту продуктивності праці ТОВ «РУШ» за рік, %. Коефіцієнт детермінації дорівнює 0,5406, що є досить високим значенням, і свідчить про те, що від періоду часу за даною моделлю чистий приріст

продуктивності праці залежить на 54,06%. Підставивши в рівняння регресії значення 11 (номер часового періоду 2024 року), отримаємо значення 13,6%, тобто, в плановому році ТОВ «РУШ» отримає чистий приріст продуктивності праці персоналу 13,6%. Користуючись отриманим в підрозділі 2.3 рівнянням регресії залежності одного показника від іншого, можемо сформулювати прогноз рентабельності продажу підприємства на плановий рік:

$$P_s = 0,1543 * 13,6 + 1,7249 = 3,82\% \quad (3.1)$$

Отже, у плановому році ТОВ «РУШ» отримає рентабельність продажу 3,82%, для порівняння, в 2023 р. значення цього показника становило 9,92%. Таким чином, для ТОВ «РУШ» прогнозується зниження ефективності діяльності в 2024 р., з огляду на здійснений нами прогноз.

Також здійснимо прогноз щодо ефективності діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» аналогічним чином (рис. 3.2).

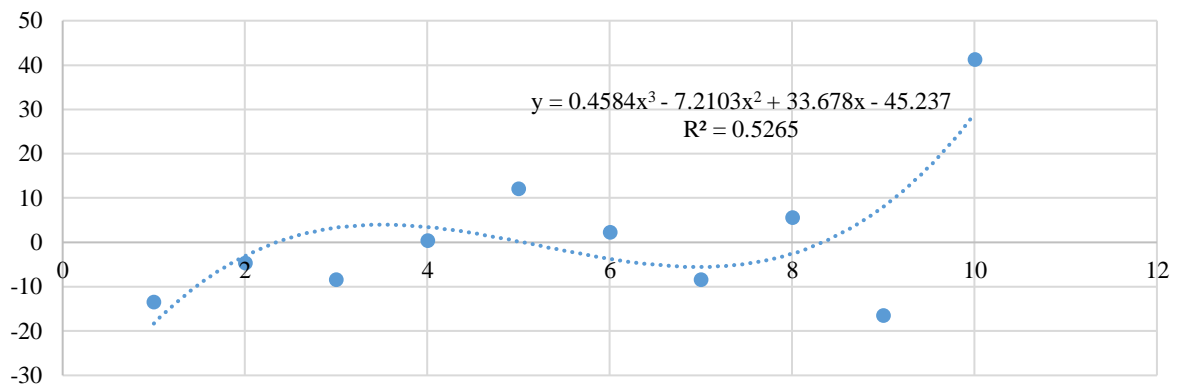


Рис. 3.2. Модель прогнозу чистого приросту продуктивності праці ТОВ «РУШ» на основі часових рядів

Джерело: складено автором

Як можна побачити, рівняння регресії має вигляд: $y = 0,4584x^3 - 7,2103x^2 + 33,678x - 45,237$, де x – часовий період (рік аналізу, починаючи від 1), y – це

значення чистого приросту продуктивності праці ТОВ «Сільпо-Фуд» за рік, %. Коефіцієнт детермінації дорівнює 0,5265, що є досить високим значенням, і свідчить про те, що від періоду часу за даною моделлю чистий приріст продуктивності праці залежить на 52,65%. Підставивши в рівняння регресії значення 11 (номер часового періоду 2024 року), отримаємо значення 18,8%, тобто, в плановому році ТОВ «Сільпо-Фуд» отримає чистий приріст продуктивності праці персоналу 18,8%. Користуючись отриманим в підрозділі 2.3 рівнянням регресії залежності одного показника від іншого, можемо сформулювати прогноз рентабельності продажу підприємства на плановий рік:

$$P_s = 0,1049 * 18,8 - 2,9853 = -1,01\% \quad (3.2)$$

Отже, у плановому році з огляду на прогноз ТОВ «Сільпо-Фуд» отримає рентабельність продажу -1,01%, для порівняння, в 2023 р. значення цього показника становило -2,18%. Таким чином, для ТОВ «Сільпо-Фуд» прогнозується підвищення ефективності діяльності в 2024 р., з огляду на здійснений нами прогноз, проте все ще рентабельність може залишитися на від'ємному рівні.

Далі здійснимо прогноз щодо ефективності діяльності ТОВ «АЛЛО» аналогічним чином (рис. 3.3).

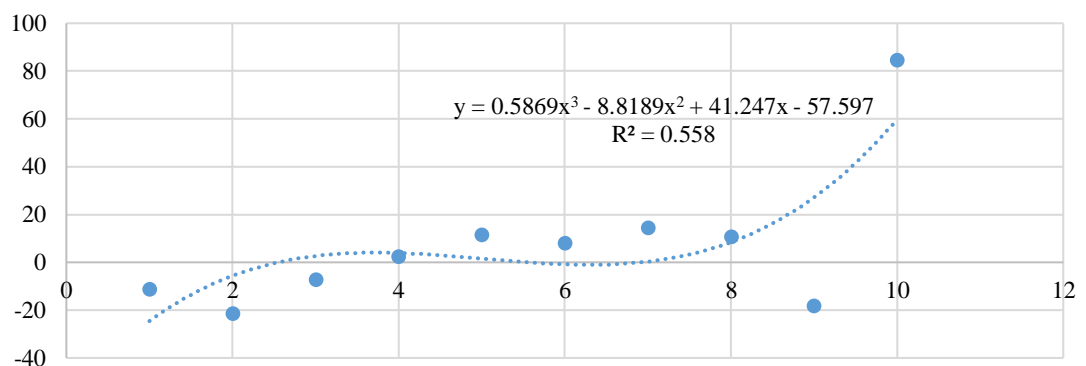


Рис. 3.3. Модель прогнозу чистого приросту продуктивності праці ТОВ «АЛЛО» на основі часових рядів

Джерело: складено автором

Як можна побачити, рівняння регресії має вигляд: $y = 0,5869x^3 - 8,8189x^2 + 41,247x - 57,597$, де x – часовий період (рік аналізу, починаючи від 1), y – це значення чистого приросту продуктивності праці ТОВ «АЛЛО» за рік, %. Коефіцієнт детермінації дорівнює 0,558, що є досить високим значенням, і свідчить про те, що від періоду часу за даною моделлю чистий приріст продуктивності праці залежить на 55,8%. Підставивши в рівняння регресії значення 11 (номер часового періоду 2024 року), отримаємо значення 23,7%, тобто, в плановому році ТОВ «АЛЛО» отримає чистий приріст продуктивності праці персоналу 23,7%. Користуючись отриманим в підрозділі 2.3 рівнянням регресії залежності одного показника від іншого, можемо сформулювати прогноз рентабельності продажу підприємства на плановий рік:

$$P_s = 0,0256 * 23,7 - 0,2224 = 0,38\% \quad (3.3)$$

Отже, у плановому році з огляду на прогноз ТОВ «АЛЛО» отримає рентабельність продажу 0,38%, для порівняння, в 2023 р. значення цього показника становило 0,27%. Таким чином, для ТОВ «АЛЛО» прогнозується незначне підвищення ефективності діяльності в 2024 р., з огляду на здійснений нами прогноз.

Далі здійснимо прогноз щодо ефективності діяльності ТОВ «Розетка. УА» аналогічним чином (рис. 3.4).

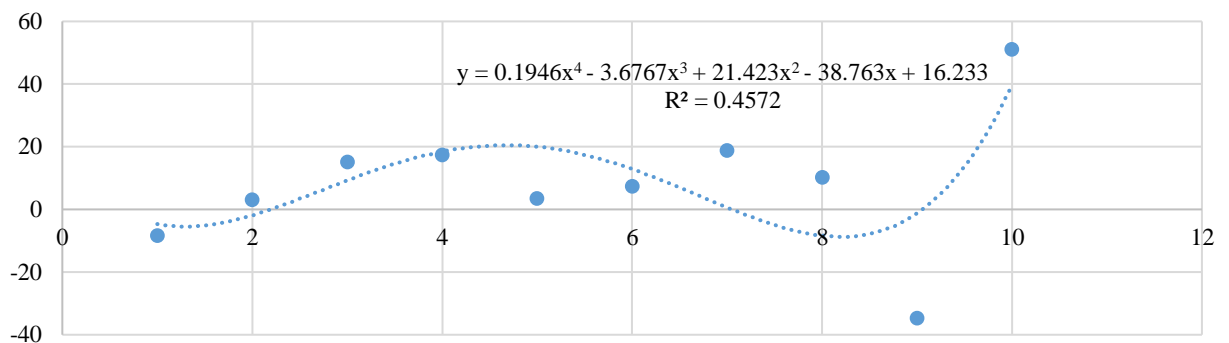


Рис. 3.4. Модель прогнозу чистого приросту продуктивності праці ТОВ «Розетка. УА» на основі часових рядів

Джерело: складено автором

Як можна побачити, рівняння регресії має вигляд: $y = 0,1946x^4 - 3,6767x^3 + 21,423x^2 - 38,763x + 16,233$, де x – часовий період (рік аналізу, починаючи від 1), y – це значення чистого приросту продуктивності праці ТОВ «Розетка. УА» за рік, %. Коефіцієнт детермінації дорівнює 0,4572, що є досить високим значенням, і свідчить про те, що від періоду часу за даною моделлю чистий приріст продуктивності праці залежить на 45,72%. Підставивши в рівняння регресії значення 11 (номер часового періоду 2024 року), отримаємо значення 26,65%, тобто, в плановому році ТОВ «Розетка. УА» отримає чистий приріст продуктивності праці персоналу 26,65%. Користуючись отриманим в підрозділі 2.3 рівнянням регресії залежності одного показника від іншого, можемо сформулювати прогноз рентабельності продажу підприємства на плановий рік:

$$P_s = 0,0219 * 26,65 - 0,4213 = 0,16\% \quad (3.4)$$

Отже, у плановому році з огляду на прогноз ТОВ «Розетка. УА» отримає рентабельність продажу 0,16%, для порівняння, в 2023 р. значення цього показника становило 0,05%. Таким чином, для ТОВ «Розетка. УА» прогнозується незначне підвищення ефективності діяльності в 2024 р., з огляду на здійснений нами прогноз.

Далі здійснимо прогноз щодо ефективності діяльності ТОВ «Епіцентр К» аналогічним чином (рис. 3.5).

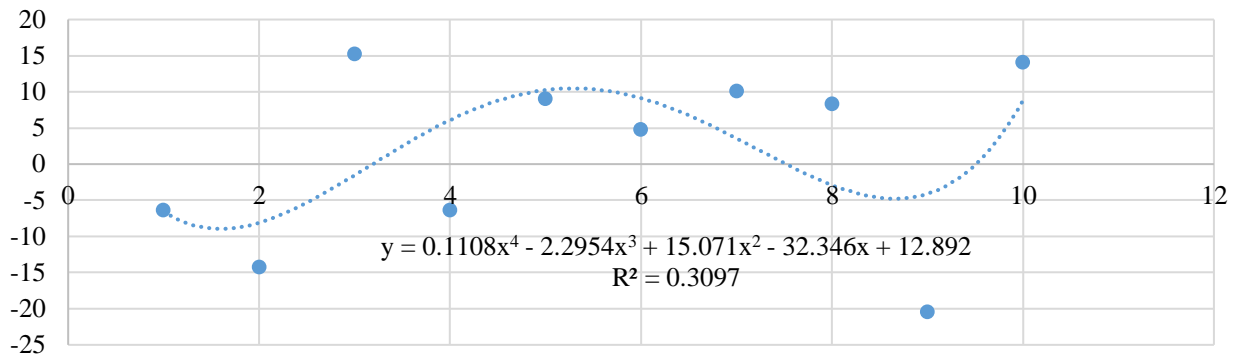


Рис. 3.5. Модель прогнозу чистого приросту продуктивності праці ТОВ «Епіцентр К» на основі часових рядів

Джерело: складено автором

Як можна побачити, рівняння регресії має вигляд: $y = 0,1108x^4 - 2,2954x^3 + 15,071x^2 - 32,346x + 12,892$, де x – часовий період (рік аналізу, починаючи від 1), y – це значення чистого приросту продуктивності праці ТОВ «Епіцентр К» за рік, %. Коефіцієнт детермінації дорівнює 0,3097, що є достатнім значенням, і свідчить про те, що від періоду часу за даною моделлю чистий приріст продуктивності праці залежить на 30,97%. Підставивши в рівняння регресії значення 11 (номер часового періоду 2024 року), отримаємо значення 6,7%, тобто, в плановому році ТОВ «Епіцентр К» отримає чистий приріст продуктивності праці персоналу 6,7%. Користуючись отриманим в підрозділі 2.3 рівнянням регресії залежності одного показника від іншого, можемо сформулювати прогноз рентабельності продажу підприємства на плановий рік:

$$P_s = 0,2417 * 6,7 + 3,2719 = 4,89\% \quad (3.5)$$

Отже, у плановому році з огляду на прогноз ТОВ «Епіцентр К» отримає рентабельність продажу 4,89%, для порівняння, в 2023 р. значення цього показника становило 4,47%. Таким чином, для ТОВ «Епіцентр К» прогнозується незначне підвищення ефективності діяльності в 2024 р., з огляду на здійснений нами прогноз.

У підсумку, можемо навести в табл. 3.1 значення показників рентабельності продажу підприємств у 2023 р. та в плановому році.

Таблиця 3.1

Значення показників рентабельності продажу підприємств, що працюють в галузі електронної торгівлі, в 2023 р. та в плановому році, %

Показник	2023 р.	Плановий рік	Відхилення (+/-)
ТОВ «Сільпо-Фуд»	-2,18	-1,01	1,17
ТОВ «РУШ»	9,92	3,82	-6,10
ТОВ «АЛЛО»	0,27	0,38	0,11
ТОВ «Розетка. УА»	0,05	0,16	0,11
ТОВ «Епіцентр К»	4,47	4,89	0,42

Джерело: розраховано автором

Таким чином, було визначено, що найбільш суттєві відмінності в ефективності діяльності за показником рентабельності продажу передбачаються в ТОВ «РУШ», оскільки даний показник за прогнозом знизиться на 6,1%. Інші підприємства, за прогнозними моделями, демонструватимуть зростання ефективності. Можна відзначити, що застосований нами метод прогнозування показує приблизні результати, які базуються на даних минулих років діяльності підприємств.

3.2. Напрямки підвищення ефективності діяльності підприємств та їхня економічна ефективність

На нашу думку, підприємства, які працюють в сегменті електронної торгівлі України, можуть використати промоакції для деяких споживачів, які бажають придбати товари власної торгової марки, для того, щоб переконатися у високій якості даних товарів. Аргументом щодо цього є той факт, що всі аналізовані підприємства мають власні торгові марки товарів. Промоакція (consumer promotion, promo) передбачає проведення заходів (акцій) для просування (промо)

певного товару. Промоакція спрямована на потенційних покупців для популяризації товару чи бренду. Ціль промоакції – стимулювати продажі.

Досить часто виникають проблеми з сегментацією цільової аудиторії і застосуванням персоналізованих пропозицій (наприклад, в розрізі груп всередині сегментів). Недостатнє розуміння потреб своєї цільової аудиторії призводить до того, що компанія застосовує підхід «всім знижка 30% за окремими товарними категоріями». В результаті рівень відгуку на акцію (наприклад, електронною поштою або в форматі sms-розсилки) залишається дуже низькою – менше 3%, а конверсія – 1-1,5% або ще менше. При цьому, якщо впроваджувати більш персоналізовані підходи, то цілком досяжний рівень відгуку в 15-25%, а конверсія – в 10-15% [26].

Істотну роль в «прикрашанні» ефективності промоакцій відіграє і методика розрахунку результатів. Часто просте порівняння приросту продажів і зростання маржі з інвестиціями в промоакцію не враховує ряд нюансів, які в реальності означають, що компанія не заробила, а втратила гроші на акції.

Пропозиція знижок – один з найшвидших і перевірених способів залучити нових та постійних клієнтів. Знижуючи ціни, ритейлери збільшують можливості купівлі та підвищення попиту. Доведено, що клієнти, які скористались знижками та зекономили свій бюджет відчують себе щасливішими. Крім цього, після вигідно придбаних товарів, клієнти відчуватимуть певну лояльність до бренду чи магазину. Тобто, якщо клієнтам сподобається купувати, то найімовірніше вони повернуться і купуватимуть в магазині у майбутньому. Знижки – найменш ризикований спосіб підвищити продажі та отримати клієнтів, які до цього часу не знали про ваш магазин. Продаж товарів за зниженими цінами зазвичай відбувається або через спеціальні промокоди, купони для окремих клієнтів або зниження цін на конкретні групи товарів для усіх покупців магазину [20].

Таким чином, підприємствам, які працюють у сфері електронної комерції, рекомендується впровадити використання знижок за рахунок промокодів на

власних веб-сайтах для тих покупців, які залучили свого знайомого для купівлі товару в мережах магазинів. Ці заходи будуть створені для стимулювання продажів та посилення діджитал-маркетингу, а також впровадження промоакцій для декількох десятків або сотень покупців щомісяця, розігруючи деякі товари серед потенційних покупців [20].

Дуже ефективним доповненням до посилення заходів з цифрового маркетингу є розширення франчайзингової діяльності (для таких підприємств, як ТОВ «Розетка. УА», ТОВ «АЛЛО», ТОВ «РУШ») в невеликі міста України, на цей ринок також можна спрямувати Інтернет-маркетинг, що дасть змогу в подальшому розвивати власну мережу на основі інструменту просування «із вуст в уста». На ринку роздрібної торгівлі України на сьогодні спостерігається яскрава тенденція до збільшення підприємств, які працюють за принципами франчайзингу. Найбільше в цьому напрямі є успішною компанія Volwest Group зі своїми мережами «Наш Край» та SPAR. У жовтні 2020 року цей оператор об'єднував під своїм керівництвом 253 франчайзингових магазини [16].

В цілому, сумарна кількість сучасних франчайзингових магазинів в нашій країні не досягає навіть цифри в 300 одиниць, що істотно відрізняє Україну від показників країн Центрально-Східної Європи. Саме тому багато експертів бачать у франчайзингу в Україні прихований потенціал.

Роздрібна електронна торгівля України має всі шанси на розвиток саме через організацію франчайзингу великими підприємствами, від чого матимуть змогу виграти як франчайзери (від отримання роялті та плати за вхід до бізнесу, поширення своєї торгової марки), так і франчайзі (від отримання доходів від здійснення діяльності за схемою успішного бізнес-партнера), з одночасним посиленням SMM-діяльності та цифрового маркетингу. З огляду на те, що багато підприємств електронної торгівлі мають декілька схожих особливостей роботи з ТОВ «Нова пошта», можна перейняти у компанії досвід з організації франчайзингового бізнесу саме в напрямку невеликих міст (від 20 тисяч осіб).

Спільно з ТОВ «Нова пошта» можна здійснювати доставку до точки видачі «Rozetka», «АЛЛО», «EVA», що буде досить зручно, не витрачаючи додаткових коштів на логістику та завантаження власного автопарку [16].

При цьому, в невеликих містах популярністю можуть користуватися міні-супермаркети, які знаходяться на території точки видачі, оскільки в них можна придбати продукти харчування та деякі речі повсякденного вжитку. Таким чином, удосконалення франчайзингової форми організації бізнесу підприємств електронної торгівлі може полягати в трансформації бізнес-моделі для невеликих міст, фокусуванні саме на можливості придбати деякі товари в режимі офлайн, із забезпеченням доставки за допомогою послуг ТОВ «Нова пошта» та співробітництвом з даною організацією. Також одним з перспективних заходів може стати колаборація з ТОВ «Нова пошта» в рамках цифрового маркетингу, і за додаткову плату компанії «Нова пошта» можна робити просування на сторінках в соціальних мережах послуг компанії, що в перспективі надасть також додаткові замовлення на доставки товарів за використанням сервісу компанії «Нова пошта».

Отже, для підприємств сегменту електронної торгівлі України, на нашу думку, оптимальним буде посилити свою присутність в невеликих містах України, створивши можливість здійснювати офлайн-покупки та онлайн замовлення, але не залучаючи власну логістичну систему, а користуватися послугами ТОВ «Нова пошта», і безкоштовно надавати доставку покупцям, які здійснюють покупки на суму, яка перевищує задану (наприклад, 1000 грн) для отримання власної вигоди від надання послуг покупцю, який замовляє доставку у точку видачі. Цей захід буде вигідним саме з поєднанням посиленої SMM-діяльності та колаборації з ТОВ «Нова пошта» в рамках просування послуг та товарів компанії зі зростанням бюджету на цифровий маркетинг.

Варто відзначити, що ТОВ «Сільпо-Фуд» є підприємством з найбільшими проблемами в ефективності діяльності через наявність суттєвих збитків протягом всіх розглянутих років. Це підприємство є одним із лідерів на ринку торгівлі, не

тільки офлайн-, але і онлайн-сегменту. Відповідно, слід розробити напрямки підвищення ефективності діяльності даного підприємства.

Програма розвитку для ТОВ «Сільпо-Фуд», на нашу думку, повинна включати заходи зі зниження витрат підприємства, оскільки внаслідок їх зависокого рівня підприємство отримує щорічні збитки. Вкрай високими є витрати на збут, також високими фінансові витрати (тобто, витрати на сплату відсотків за заборгованістю), витрати на оренду приміщень. Знизивши ці статті витрат, на нашу думку, ТОВ «Сільпо-Фуд» зможе оптимізувати власні фінансові результати та скоротити негативний вплив поточного рівня витрат на фінансові результати.

ТОВ «Сільпо-Фуд» рекомендується додатково знизити витрати на збут, оскільки це підприємство є одним з лідерів в Україні за своїм сегментом, і скорочення витрат на збут суттєво негативно не вплине на продажі товарів цим підприємством. Рекомендується скоротити витрати на збут на 30%, оскільки в загальній структурі витрат вони складають більш ніж 20%. Це дасть змогу знизити навантаження на бюджет підприємства. В кризових умовах та при існуванні суттєвих збитків підприємству недоречно витратити стільки коштів на рекламу, акції та знижки, оскільки це лише знижує фінансові можливості підприємства.

Скорочення витрат на збут має ряд переваг для підприємств торгівельної галузі, особливо в умовах війни. Зменшення витрат на збут дозволяє підприємствам зберегти значну частину своїх ресурсів в умовах фінансової нестабільності та підвищення цін. Скорочення витрат на збут стимулює підприємства до пошуку більш ефективних та ефективних методів продажу та реклами, що може призвести до оптимізації внутрішніх процесів. Менші витрати на збут означають більше коштів для інших напрямків бізнесу або можливість збільшити прибутковість. Крім того, ТОВ «Сільпо-Фуд» слід посилювати свою діяльність в онлайн-сегменті, стимулюючи споживачів купувати товари саме таким чином.

Також пропонується перестати субсидувати доставку товарів підприємством, оскільки на це підприємство витрачає суттєві кошти. За оцінками аналітиків компанії, за 2023 р. збитки від цього виду діяльності підприємства склали 458 млн грн.

Крім того, ТОВ «Сільпо-Фуд» здійснює великі фінансові витрати, що негативно впливає на діяльність підприємства, і спричиняє скороченню чистого фінансового результату підприємства. Високий рівень фінансових витрат та витрат на сплату відсотків за заборгованістю пояснюється високим рівнем кредиторської заборгованості, яка часто прострочується, і за яку доводиться сплачувати штрафи.

Взяття пільгових кредитів має кілька переваг для підприємств торгівельної галузі. Пільгові кредити в Україні за державною програмою доступні за спеціальними умовами, такими як низький відсотковий рівень або відстрочка сплати відсотків, що дозволяє підприємствам отримати потрібні кошти на розвиток та покриття витрат. За рахунок доступності фінансування, підприємства можуть реалізувати нові проекти, відкривати нові торгові точки або розширювати асортимент товарів, що дозволяє їм збільшувати свою присутність на ринку та залучати нових клієнтів. На нашу думку, ТОВ «Сільпо-Фуд» доречно скористатися пільговими кредитами, зокрема, за програмою «Доступні кредити 5-7-9%», що дасть змогу оптимізувати управління фінансовими витратами.

Ще раніше виданню «Forbes» дали інтерв'ю співрозмовники, які співпрацюють з мережею «Сільпо» щодо затримки сплати заборгованості з боку мережі. Частіше за інших серед неплатників співрозмовники Forbes згадували мережу «Сільпо», яка входить у Fozzy Group. Про те, що компанія іноді довше, ніж це передбачено підписаними документами, розраховується з постачальниками, Forbes розповіли кілька її партнерів. Це керівники великої дистрибуторської компанії, виробник м'ясної продукції, виробник кондитерки та керівник великої молочної компанії. Як вони заявили, «Поки їм 150 разів не

зателефонуєш, нічого не буде, – дратується директор виробництва м'ясної продукції. – За свої гроші з ними потрібно боротися». Щоб мережа розрахувалася за проданий товар, менеджери іноді відмовляються возити його [20].

Як показують приклади, зокрема, ТОВ «Вигідна покупка» (мережа «Аврора», яке теж діє в сегменті онлайн не так давно), найм менш дорогих приміщень для оренди має численні переваги для підприємств торгівельної галузі. Оренда менш дорогого приміщення дозволяє підприємствам зменшити витрати на оренду, що становить значну частину їхніх загальних витрат. Це може спостерігатися також на прикладі ТОВ «Сільпо-Фуд».

Оренда менш дорогого приміщення може забезпечити підприємствам більше гнучкості у виборі місця розташування, адже доступні більші варіанти, які можуть відповідати їхнім потребам. Менші витрати на оренду також зменшують фінансовий ризик для підприємства, особливо у випадку зміни обстановки на ринку чи економічних труднощів, спричинених війною.

Узагальнивши запропоновані заходи щодо реалізації програми розвитку ТОВ «Сільпо-Фуд», наведемо ці заходи в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Заходи з реалізації запропонованої програми розвитку ТОВ «Сільпо-Фуд»

№	Кроки підприємства у його розвитку	Інструменти розвитку	Розділ курсу, що дозволив згенерувати цю ідею	Як підприємство зараз здійснює роботу у цьому напрямку?
1	Скорочення фінансових витрат підприємства	Взяття пільгових кредитів, скорочення терміну погашення кредиторської заборгованості	Що вражає і що працює	Підприємство починає брати пільгові кредити, проте в невеликому обсязі
2	Оптимізація витрат на збут	Зниження витрат на знижки та рекламу, проте посилення онлайн-реклами	Інноваційна бізнес-модель	Зниження витрат на офлайн-рекламу, застосування таргетованої реклами
3	Скорочення витрат на найдорожчі торгові площі, що орендує підприємство	Переведення магазинів мережі на більш економічний формат, в місця, де менше коштує	Засіб візуалізації	Підприємство перестає відкривати нові магазини в дорогих ТЦ, проте

		оренда приміщень		існуючі все ще дорого обходяться підприємству
4	Посилення розвитку сервісу доставки, отримуючи прибуток від нього	Скасування субсидування послуги доставки, збільшення цін на доставку	Шлях до інновацій	Поступове підвищення суми чеку, за якою відбувається безкоштовна доставка

Джерело: розроблено автором

Таким чином, передбачається отримання економічної вигоди від впровадження кожного з запропонованих заходів. Загалом, завдяки впровадженню запропонованих мною заходів з оптимізації витрат ТОВ «Сільпо-Фуд», підприємство матиме змогу підвищити власну рентабельність та скоротити збиток, який отримувало протягом попередніх років.

Отже, нами було визначено, що в 2024 р. прогнозується збільшення показників рентабельності всіх підприємств електронної торгівлі. Це може бути досягнуто за рахунок зростання чистої продуктивності персоналу підприємств у 2024 р. Крім того, нами визначено, що найбільш ефективними заходами щодо підвищення ефективності діяльності підприємств сфери електронної комерції буде посилення маркетингової діяльності та надання промоакцій та знижок, розширення діяльності навіть до невеликих містечок та селищ задля збільшення обсягів продажу та завоювання нових сегментів ринку, кооперація підприємств зі службами доставки (наприклад ТОВ «Нова пошта»), що дасть змогу розширити можливості доставки деяких товарів до найвіддаленіших куточків України. Було також запропоновано удосконалення діяльності за рахунок франчайзингової моделі організації бізнесу для підприємств електронної торгівлі, що може включати адаптацію бізнес-моделі для невеликих міст, зосереджуючись на можливості покупки деяких товарів в режимі офлайн, із забезпеченням доставки через ТОВ «Нова пошта» та співпрацю з цією компанією.

Проте, найбільш проблемному підприємству (ТОВ «Сільпо-Фуд») в аспекті ефективності пропонується скоротити власні витрати на збут, брати менш дорогі кредити за пільговими умовами для бізнесу у вітчизняних банках, скоротити витрати на оренду приміщень, оскільки підприємство орендує досить дорогу нерухомість, а також скасувати субсидування доставки, яка є або ж дешевою, або ж безкоштовною від певної суми, що спричиняє зростання збитків підприємства.

На нашу думку, саме ці заходи будуть спрямовані на збільшення ефективності діяльності підприємств електронної комерції, економічним ефектом цього будуть зростання доходів підприємств та розширення ринку збуту (в першому випадку), та зниження витрат підприємства та оптимізація їхньої структури (в другому випадку), що в підсумку призведе до зростання показників рентабельності підприємств в обох випадках.

ВИСНОВКИ

Провівши дослідження, ми дійшли таких висновків. Ефективність використання ресурсів на підприємстві визначає, наскільки успішно воно застосовує свої ресурси (такі як праця, матеріали, фінанси, обладнання тощо) для досягнення своїх цілей і забезпечення позитивного фінансового результату. Основними критеріями ефективності використання ресурсів є виробнича, фінансова ефективність, ефективність використання праці, технологій, а також ефективність задоволення клієнтів. Показники ефективності включають коефіцієнти рентабельності, ліквідності, ділової активності, фінансової стійкості та інші.

Нами було розглянуто основні аспекти ефективності діяльності підприємства і встановлено, що ефективність визначається як здатність досягати поставлених цілей з мінімальними витратами ресурсів, створювати, використовувати та розповсюджувати інновації для отримання конкурентних переваг і підвищення прибутковості. Важливим є розуміння та класифікація факторів, що впливають на ефективність, зокрема, зовнішніх (екзогенних) і внутрішніх (ендогенних).

Зовнішні фактори, хоча і не контролюються підприємством у короткостроковій перспективі, стимулюють стратегічні дії, що впливають на довгострокову ефективність. Внутрішні фактори, які перебувають під контролем підприємства, мають вирішальне значення для його оперативної діяльності та стратегічного розвитку.

Оцінка ефективності може здійснюватися за фінансовими показниками (такими як чистий прибуток, рентабельність, оборотність активів), за якістю товарів або послуг (оцінка, що базується на якості продукції або послуг, задоволеності клієнтів, рівні сервісу, показниках відновлення та усунення

недоліків), за рівнем задоволеності клієнтів (оцінка впливу діяльності підприємства на лояльність клієнтів) та іншими підходами.

Для дослідження нами було обрано такі підприємства сфери електронної комерції: ТОВ «Розетка. УА», ТОВ «АЛЛО», ТОВ «РУШ», ТОВ «Епіцентр К», ТОВ «Сільпо Фуд». Ці підприємства в тій чи іншій мірі займаються продажем товарів в онлайн-сегменті, проте деякі підприємства більшою мірою залучені до цього сегменту (ТОВ «Розетка. УА», ТОВ «АЛЛО»).

Проаналізувавши основні показники ефективності діяльності підприємств, залучених до електронної торгівлі, визначено, що за показником рентабельності найбільш ефективним є ТОВ «РУШ», а найменш ефективним – ТОВ «Сільпо-Фуд», оскільки це підприємство має збитки, які спостерігаються протягом останніх років. За іншим критерієм – продуктивністю персоналу – найбільш ефективним є ТОВ «Розетка.УА», яке майже повністю здійснює свою діяльність в онлайн-сегменті, а на другому місці – ТОВ «АЛЛО», яке також проводить більшу частину своїх продажів через онлайн-інструменти.

Нами була висунута гіпотеза, згідно з якою на рентабельність продажу підприємств електронної комерції впливає суттєво чисте зростання продуктивності персоналу протягом року, тобто, приріст відношення суми чистого доходу за рік до середньорічної кількості працівників до попереднього року (із врахуванням фактору інфляції).

Ми визначили за допомогою кореляційно-регресійного аналізу, що найбільший вплив чистого приросту продуктивності персоналу на рентабельність спостерігається в ТОВ «Епіцентр К», зі ступенем впливу 30,01%, тоді як найнижчий ступінь впливу зафіксовано в ТОВ «Розетка. УА» – лише 5,7%. Це свідчить про те, що велика компанія з переважаючим сегментом онлайн-продажів, як-от «Розетка. УА», мало залежить від продуктивності персоналу та її приросту, оскільки компанія значною мірою покладається на автоматизацію процесів, де велика кількість персоналу не є обов'язковою. Тому для цього підприємства

недоцільно використовувати показник чистого приросту продуктивності персоналу як індикатор впливу на рентабельність продажу.

Залежність рентабельності від чистого приросту продуктивності персоналу більш чітко простежується у підприємствах, що працюють переважно в сегменті офлайн-продажів, що свідчить про більшу залежність цих підприємств від результативності персоналу.

Нами було здійснено прогноз на плановий рік показника рентабельності продажу, і було визначено, що найбільш суттєві відмінності в ефективності діяльності за показником рентабельності продажу передбачаються в ТОВ «РУШ», оскільки даний показник за прогнозом знизиться на 6,1%. Інші підприємства, за прогнозними моделями, демонструватимуть зростання ефективності. Застосований нами метод прогнозування показав приблизні результати, які базуються на даних минулих років діяльності підприємств.

В результаті аналізу визначено, що найбільш ефективні заходи для підвищення ефективності діяльності підприємств електронної комерції включають посилення маркетингової діяльності, надання промоакцій та знижок, розширення діяльності до невеликих міст і селищ для збільшення обсягів продажів та завоювання нових сегментів ринку, а також співпраця з кур'єрськими службами, такими як ТОВ «Нова пошта», для розширення можливостей доставки товарів до віддалених регіонів України. Також запропоновано вдосконалити діяльність шляхом використання франчайзингової моделі, зокрема, адаптувати бізнес-модель для невеликих міст, де можна придбати товари в режимі офлайн та скористатися послугами доставки через ТОВ «Нова пошта».

Проте, для підприємства, яке найбільше потребує підвищення ефективності діяльності (ТОВ «Сільпо-Фуд»), пропонується ряд заходів. Зокрема, рекомендується скоротити витрати на збут, почати використовувати менш дорогі кредити за пільговими умовами вітчизняних банків (за програмою «Доступні

кредити 5-7-9%»), зменшити витрати на оренду приміщень, а також переглянути умови субсидування доставки, яка призводить до зростання збитків підприємства.

Ми вважаємо, що ці заходи будуть спрямовані на підвищення ефективності діяльності підприємств електронної комерції. Це призведе до зростання доходів та розширення ринку збуту, а також до зменшення витрат та оптимізації їхньої структури, що в кінцевому підсумку сприятиме підвищенню рентабельності підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апопій В. В., Шалева О. І., Гуштан Т. В. Особливості аналізу конкурентоспроможності спеціалізованих підприємств роздрібної торгівлі. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 12. Ч. 1. С. 110-116.
2. Артџомова А. В., Артџомов І. В. Процедура оцінювання ресурсного потенціалу підприємства. *Моделювання в економіці, організація виробництва та управління проектами*. 2021. №7 (144). С. 165–170.
3. Ачкасова Л. М. Система управління ефективністю діяльності підприємства. *Економіка транспортного комплексу*. 2023. № 41. С. 5-17.
4. Білик М. Д., Котов І. Л. Фінансовий стан підприємства: теорія, методика. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2019. № 5. С. 86-92.
5. Бровкіна Ю. О. Тенденції та перспективи роздрібної торгівлі в Україні. *Молодий вчений*. 2017. № 10. С. 802–806.
6. Бугай В. З., Сидоренко В. О. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Modern economics*. 2019. № 14. С. 33–38.
7. Бугріменко Р. М. Тенденції розвитку інфраструктури роздрібної торгівлі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія «Економіка і управління»*. 2020. Т. 31. № 2. С. 154–160.
8. Великий Ю.М., Топоріна Є.В. Методичні аспекти оцінки ефективності використання фінансових ресурсів підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2018/93.pdf (дата звернення: 25.04.2024).
9. Воронкова А. Е. Діагностика стану підприємства: теорія і практика: монографія. Харків: ВидЗво «ІНЖЕК», 2019. 520 с.
10. Вороніна В. Л. Торгові мережі України: особливості функціонування, управління та розвитку. *Економічний форум*. 2018. № 4. С. 56–62.

11. Все в одному: огляд найпопулярніших українських маркетплейсів. RAU. URL: <https://rau.ua/novyni/ogljad-najpopuljarnishih-ukrainskih-marketplejsiv/>
12. Говорушко Т. А., Климаш Н. І. Управління ефективністю діяльності підприємств на основі вартісно-орієнтованого підходу: монографія. Київ: Логос, 2019. 204 с.
13. Горбенко О. В. Ринок продуктової роздрібної торгівлі в Україні: формати, мережі, розвиток національний транспортний університет. *Молодий вчений*. 2017. № 9. Ч. 1. С. 59–66.
14. Гречко А. В., Гречухін А. С. Оцінка ефективності виробничої діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. №1. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2016/44.pdf (дата звернення: 25.04.2024).
15. Калієва О. М., Разумова М. С., Дергунова М. І., Говорова М. С. Поняття економічної ефективності комерційної діяльності. *Інноваційна економіка: матеріали Міжнар. науч. конф. (Казань, жовтень 2014 р)*. Казань: Бук, 2020. С. 99–103.
16. Кашперська А. І. Ринок роздрібної торгівлі України: стан і тенденції розвитку. *Бізнес Інформ*. 2021. № 4. С. 120–127.
17. Косянчук Т. Ф., Галкіна Ю. Г. Результативність діяльності підприємства та її діагностика. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. №3. С. 121-124.
18. Коцалап С. О., Уласевич В. Ю. Аналіз проблем плинності кадрів на підприємствах різних сфер діяльності. *Енергозбереження, Енергетика, Енергоаудит*. 2021. № 8. С. 67–71.
19. Крушельницька О. В., Мельничук Д. П. Управління персоналом. Навчальний посібник. Видання друге, перероблене й доповнене. Київ: «Кондор», 2020. 308 с.

20. Кублицька О. Ринок електронної комерції в Україні: сучасний стан та тенденції повоєнного відновлення . Проблеми і перспективи економіки та управління. 2023. № 3 (35). С. 98–108.
21. Лазарева Н. О. Про розуміння управління ефективністю діяльності підприємства. Економічний вісник Донбасу. 2019. № 2(40). С. 105–109.
22. Левчук Т. М., Кривов'язюк І. В. Проблеми забезпечення ефективності діяльності підприємства та їх вирішення в сучасних концепціях господарювання. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2019. Вип. 23. Ч. 2. С. 50–53.
23. Лінія магазинів EVA створила гіпермаркет краси. Як він працює. NV-бізнес. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/eva-stvorila-onlayn-gipermarket-krasi-shcho-se-i-yak-vin-pracyuye-50333529.html>
24. Мазур А. О., Кириченко С. О. Методологічні основи ефективного використання ресурсів підприємств. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. №6 (17). С. 253–258.
25. Малюта І. А., Оголь А. Є. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні. Ефективна економіка. 2019. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6845>
26. Марусей Т. В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні. Економіка і суспільство. 2022. № 14. С. 1011–1015.
27. Небава М. І. Економіка та організація виробничої діяльності підприємства: навч. посіб. Вінниця: ВНТУ, 2019. Ч. 2. 130 с.
28. Офіційний веб-сайт Асоціації ритейлерів України. URL: <https://rau.ua/>
29. Офіційний веб-сайт ТОВ «АЛЛО» URL: <https://allo.ua/>
30. Офіційний веб-сайт ТОВ «Епіцентр К» URL: <https://epicentrk.ua/>
31. Офіційний веб-сайт ТОВ «Розетка. УА» URL: <https://rozetka.com.ua/>
32. Офіційний веб-сайт ТОВ «РУШ» URL: <https://eva.ua/ua/>
33. Офіційний веб-сайт ТОВ «Сільпо-Фуд» URL: <https://silpo.ua/>

34. Савенко Н. В. Економічна сутність ефективності виробництва підприємства і аналіз підходів до її визначення. *Інноваційна економіка*. 2019. № 2. С. 153–162.
35. Савицька О. М., Салабай В. О. Ефективність діяльності та управління підприємством: особливості використання теорії, методології та результативності аналітичних досліджень. *Ефективна економіка*. 2019. № 6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7126> (дата звернення: 07.05.2024).
36. Тульчинський Р. В., Тульчинська С. О., Ружицький А. В. Стратегії конкурентоспроможності підприємств в умовах макроекономічної нестабільності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. Вип. 6. С. 5–9.
37. Яценко О. М., Грязіна А. С., Шевчик О. О. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. № 8 (218). С. 4–15.
38. Drucker P. F. *The Effective Executive: The Definitive Guide to Getting the Right Things Done*. HarperBusiness, 2021. 208 p.
39. E-Commerce: як працює електронна комерція. Voll. URL: <https://voll.com.ua/uk/blog/e-commerce-yak-pracyuye-elektronna-komerciya>

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансова звітність ТОВ «Сільпо Фуд» за 2023 р.

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	2 951 855.00	2 155 614.00
первісна вартість	1001	8 424 573.00	2 918 245.00
накопичена амортизація	1002	5 472 718.00	762 631.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	465 211.00	176 247.00
Основні засоби	1010	16 907 634.00	15 304 540.00
первісна вартість	1011	26 261 270.00	27 356 804.00
знос	1012	9 353 636.00	12 052 264.00
Інвестиційна нерухомість	1015	289 880.00	965 871.00
первісна вартість	1016	414 840.00	1 549 579.00
знос	1017	124 960.00	583 708.00
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	252 234.00	252 016.00
інші фінансові інвестиції	1035	1 036 487.00	953 171.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	828.00	45 173.00
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	310 626.00	374 721.00
Усього за розділом I	1095	22 214 755.00	20 227 353.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	5 973 568.00	4 819 319.00
Виробничі запаси	1101	305 648.00	236 610.00

Незавершене виробництво	1102	0.00	
Готова продукція	1103	0.00	
Товари	1104	5 667 920.00	4 582 709.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестраховання	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	1 546 379.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 682 266.00	3 228 925.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	557 049.00	372 571.00
з бюджетом	1135	46 204.00	40 278.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	16 258.00	1 925.00
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	365 503.00	2 895 556.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	77 995.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 066 300.00	1 418 482.00
Готівка	1166	204 572.00	250 660.00
Рахунки в банках	1167	148 093.00	732 864.00
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	201 156.00	116 716.00
Усього за розділом II	1195	11 454 683.00	12 971 767.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	33 669 438.00	33 199 120.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	13 047 703.00	15 188 703.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	43.00
Додатковий капітал	1410	0.00	
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-23 772 439.00	-25 622 844.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	-10 724 736.00	-10 434 098.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	1 397 278.00	1 673 193.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	14 600 778.00	12 235 267.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	

інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	15 998 056.00	13 908 460.00
Ш. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	628 007.00	658 733.00
Векселі видані	1605	564 923.00	57 750.00
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	5 543 659.00	6 182 361.00
товари, роботи, послуги	1615	15 651 500.00	18 550 369.00
розрахунками з бюджетом	1620	1 114 658.00	1 007 478.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	51 722.00	44 437.00
розрахунками з оплати праці	1630	159 054.00	170 958.00
за одержаними авансами	1635	517 061.00	269 118.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	1 481 551.00	483 922.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	2 683 983.00	2 299 632.00
Усього за розділом III	1695	28 396 118.00	29 724 758.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	33 669 438.00	33 199 120.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	84 727 987.00	69 990 601.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховання	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	60 419 457.00	50 815 360.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	24 308 530.00	19 175 241.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	906 959.00	725 090.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, звільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	4 342 286.00	3 379 927.00
Витрати на збут	2150	19 651 866.00	17 517 114.00
Інші операційні витрати	2180	63 819.00	160 302.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1 157 518.00	

збиток	2195		1 157 012.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	384 148.00	58 748.00
Інші доходи	2240	577 306.00	514 944.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	2 931 523.00	2 503 139.00
Втрати від участі в капіталі	2255	9 668.00	4 859.00
Інші витрати	2270	1 028 186.00	4 344 721.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
збиток	2295	1 850 405.00	7 436 039.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		-196 279.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
збиток	2355	1 850 405.00	7 632 318.00

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Економічний факультет

Кафедра економічної кібернетики

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу бакалавра

студента 4 курсу спеціальності 051 «Економіка», ОПІ «Економічна кібернетика»

Жук-Шахрай Богдан Сергійович

1. Тема роботи: Аналіз основних показників ефективності діяльності підприємств на ринку електронної комерції в Україні
2. Термін завершення роботи: 02.06.2024
3. Попередній захист роботи: 03.06.2024
4. Об'єкт дослідження: показники ефективності діяльності підприємств ринку електронної комерції України
5. Предмет дослідження: процес діяльності підприємств у сфері електронної комерції України в рамках забезпечення власної ефективності
6. Мета дослідження: оцінка та моделювання показників ефективності підприємств які працюють у сфері електронної торгівлі України
7. Завдання дослідження:
 - 7.1. Проаналізувати ефективність діяльності підприємства в розумінні науковців
 - 7.2. Визначити основні критерії ефективності діяльності підприємства
 - 7.3. Проаналізувати організаційно-економічну характеристику підприємств у сфері електронної торгівлі

Науковий керівник: к.е.н., доцент Шпирко Віктор Васильович

Студент: Жук-Шахрай Богдан Сергійович

Затверджено на засіданні кафедри економічної кібернетики
протокол № 4 від 22.11.2023

Календарний план виконання кваліфікаційної роботи бакалавра

№	Етапи роботи	Термін виконання	Відмітка керівника про виконання
1	Вибір теми кваліфікаційної роботи бакалавра	16.11.2023	
2	Розробка та затвердження завдання кваліфікаційної роботи бакалавра	25.12.2023	
3	Визначення структури кваліфікаційної роботи бакалавра	19.01.2024	
4	Розробка та затвердження 1 розділу кваліфікаційної роботи бакалавра	26.02.2024	
5	Розробка та затвердження 2 розділу кваліфікаційної роботи бакалавра	22.03.2024	
6	Розробка та затвердження 3 розділу кваліфікаційної роботи бакалавра	12.05.2024	
7	Розробка та затвердження висновків та списку використаних джерел кваліфікаційної роботи бакалавра	25.05.2024	
8	Оформлення кваліфікаційної роботи бакалавра	29.05.2024	
9	Подання роботи до попереднього захисту	02.06.2024	

Науковий керівник: Шпирко Віктор Васильович

Студент: Жук-Шахрай Богдан Сергійович