

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВА

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА
РОЗВИТОК Е-БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Студентки 2-го курсу магістратури заочної форми навчання
спеціальності 051 Економіка
освітньо-професійної програми Економіка бізнесу
Шляхтун Наталії Андріївни

Науковий керівник
к.е.н., доц. Микитюк Оксана Петрівна

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

Студентка _____

Робота допущена до захисту в ЕК рішенням кафедри економіки підприємства
від «15» травня 2023 р., протокол № 11.

Завідувач кафедри економіки підприємства,
доктор економічних наук, професор
Філюк Галина Михайлівна _____

Київ - 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	5
I РОЗДІЛ. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ Е-БІЗНЕСУ	7
1.1. Поняття та структура електронного бізнесу.	7
1.2. Інструменти та форми взаємодії електронного бізнесу.	137
1.3. Методи визначення ефективності електронного бізнесу	18
РОЗДІЛУ I	ВИСНОВКИ ДО
II РОЗДІЛ. АНАЛІЗ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО	РОЗДІЛУ I
БІЗНЕСУ ФОП МЕГЕДЬ І.М. «SLEDOC»	292.1. Аналіз господарської діяльності
ринкового середовища ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC»	292.2. Оцінка бізнес-моделі
підприємства ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC»	352.3. Ефективність маркетингових
інструментів е-бізнесу підприємства ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC»	52
ДО РОЗДІЛУ II	ВИСНОВКИ
III РОЗДІЛ. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОГО	БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ
623.1. Шляхи	623.1. Шляхи
вдосконалення моделі електронного бізнесу ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC»	623.2.
Перспективні напрями розвитку електронних торговельних операцій в Україні на	
шляху до цифровізації економіки	68
	ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III
	73
	ВИСНОВКИ
	74
	СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ
	77
	ДОДАТКИ
	80

ВСТУП

Цифрова економіка зруйнувала традиційні бізнес-моделі, і все більше компаній приймають стратегії електронного бізнесу, щоб залишатися конкурентно спроможними. Розвиток електронного бізнесу був одним із найбільш значущих явищ останніх років, і його зростання стрімко прискорюється в умовах цифрової економіки. У міру розвитку технологій компанії поступово переміщують свою увагу на цифрові

платформи, оскільки вони надають їм величезні можливості для зв'язку з клієнтами та розширення їх охоплення.

Актуальність цієї теми стала більш важливою через ситуацію з COVID-19, яка зруйнувала бізнес у всьому світі та війна між Україною і Росією. Пандемія посилила важливість електронного бізнесу, оскільки багато компаній перемістили свою увагу на цифрові платформи, щоб забезпечити безперервність бізнесу процесу, а це говорить про те, що використання Інтернету у бізнесі набуває стратегічного значення. Крім того, враховуючи зростання населення в усьому світі, підприємствам доводиться переходити на електронний бізнес, щоб не відставати від мінливих вимог ринку та технологічного прогресу.

Основною метою магістерської роботи є аналіз розвитку електронного бізнесу в умовах цифрової економіки, зосередившись на визначенні основних факторів, які сприяють його прийняттю та успіху. Мета цієї роботи полягає в тому, щоб зрозуміти, як організації можуть використовувати е-бізнес для підвищення ефективності, скорочення витрат підприємства і покращення взаємодії з клієнтами, саме на прикладі підприємства ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC». Ця робота є актуальною, оскільки вона дає цінну інформацію про бізнес-стратегії, які організації можуть прийняти, щоб процвітати в цифровій економіці. Компанії повинні адаптуватися до мінливого середовища, і розуміння викликів і можливостей, які відкриває електронний бізнес, є вирішальним у цьому відношенні.

Предметом дослідження є засади функціонування е-бізнесу на прикладі підприємства ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC», а саме інструменти та форми взаємодії.

Об'єктом дослідження є теоретичні та практичні основи організації е-бізнесу.

Поставлені завдання магістерської роботи є:

- дослідити поняття та теоретичні, практичні основи організації електронного бізнесу;
- проаналізувати методи визначення ефективності електронного бізнесу;

- оцінити напрями розвитку електронних торговельних операцій в Україні на шляху до цифровізації економіки;
- надання системної характеристики підприємства ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC»;
- дослідити бізнес-моделі підприємства ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» як елементу цифрової економіки, провести аналіз ефективності маркетингових інструментів е-бізнесу підприємства ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC»
- запропонувати рекомендації щодо вдосконалення моделі електронного бізнесу ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC»;

Основні методи дослідження: логічний – для аналізу визначень сутності понять «Цифрова економіка», «електронний бізнес», «електронна комерція», «ефективність»; історичний – для дослідження етапів розвитку електронного бізнесу; статистико-економічний – для дослідження динаміки показників діяльності підприємства; економіко-математичні методи – для побудови трендів розвитку електронної торгівлі; графічний і табличний – для наочного відображення положень роботи.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел 26, додатків. Зміст роботи висвітлено на 69 сторінках основного тексту і містить 8 таблиць і 6 рисунків.

I РОЗДІЛ. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ Е-БІЗНЕСУ

1.1. Поняття та структура електронного бізнесу.

Завдяки швидкому розвитку та зростаючому використанню інформаційно-комунікаційних технологій світова економіка швидко трансформується. Хоча темпи

цифрової трансформації відрізняються від країни до країни, усі вони так чи інакше змінюються. Такі тенденції мають значний вплив на реалізацію Порядку денного сталого розвитку до 2030 року, створюючи нові можливості та виклики для країн, що розвиваються. Однією з відмінних рис останніх років стало прискорене зростання агрегації цифрових даних через Інтернет. Цей процес супроводжується розширенням аналітичної обробки великих даних, розвитком штучного інтелекту, хмарних обчислень, впровадженням нових бізнес-моделей (цифрових платформ).

Враховуючи стрімкий розвиток Інтернету речей (IoT), збільшення кількості користувачів Інтернету, які користуються цифровими послугами, і зростаючу цифровізацію ланцюжків створення вартості, роль цифрових даних і технологій продовжуватиме зростати. Доступ до даних і можливість їх трансформації за допомогою штучного інтелекту має вирішальне значення для забезпечення сучасної конкурентоспроможності компаній і країн в цілому. Трансформаційний вплив цифровізації на економічну та соціальну сфери змушує уряди, підприємства та громадян адаптуватися до нових умов, використовуючи нові можливості та долаючи виклики. Здатність різних зацікавлених сторін адаптуватися до цифрових перетворень значно відрізняється залежно від різних факторів і має значний розрив між розвиненими країнами та країнами, що розвиваються.

Поняття цифрової економіки часто використовується для опису змін, які відбуваються через інтеграцію цифрових технологій у традиційні моделі виробництва та споживання. Хоча географічна орієнтація цифрової економіки, загалом, була зосереджена на розвинених країнах, наслідки її впровадження мають глобальне значення та дедалі більше впливають на економіку країн, що розвиваються. Таким чином, аналіз поточного стану та тенденцій розвитку цифрової економіки має вирішальне значення для наближення країн, що розвиваються, до трансформації їх економік на основі досвіду розвинених країн.

Термін "цифрова економіка" з'явився у другій половині 20 століття і пов'язаний із появою та розвитком інформаційних технологій та Інтернету.

Перші ознаки цифрової економіки можна відслідкувати в 60-70-х роках, коли розпочалося широке використання комп'ютерів у бізнесі та наукових дослідженнях. З тих пір процес цифровізації поширився на більшість галузей економіки, зокрема, виробництво, транспорт, торгівлю, банківську справу, медицину та інші.

Термін "цифрова економіка" став дедалі більш поширеним в 90-х роках, коли з'явилися перші масові Інтернет-технології та електронна комерція. У 2000-х роках зародилася нова галузь, пов'язана з розробкою та впровадженням соціальних мереж, онлайн-платформ та інших сервісів, що стали необхідними у повсякденному житті людей.

На сьогоднішній день термін "цифрова економіка" широко використовується в економічних дослідженнях та стратегіях розвитку держав та бізнесу. Він описує нову економічну парадигму, що базується на використанні інформаційних технологій та забезпечує зростання продуктивності праці, зменшення витрат та збільшення конкурентоспроможності підприємств.

Комерціалізація інформаційної сфери та перенесення ділової активності та бізнес-процесів в кібернетичний простір є визначальними характеристиками "нової економіки" та джерелом її становлення. Створення електронного бізнесу (е-бізнесу, англ. e-Business) є результатом цього процесу, що є перспективним та динамічним сектором економіки. Електронний бізнес (е-бізнес) використовує нові методи взаємодії між виробниками, посередниками та споживачами, а також специфічні методи маркетингу товарів на ринку. Однак, він не заміняє традиційні форми взаємодії між економічними суб'єктами та пересування матеріальних благ та послуг, а доповнює їх, хоча іноді може їх витіснити.

Існує багато трактувань поняття електронної електронний бізнес. Зокрема Вівек Вадхва, науковий співробітник у Arthur & Toni Rembe Rock Center for Corporate Governance, Стенфордський університет вважає, що «Електронний бізнес означає використання цифрових технологій і онлайн-платформ для безперебійного та ефективного здійснення комерційних операцій. Це має потенціал для трансформації

традиційних бізнес-моделей і значного підвищення продуктивності та конкурентоспроможності».

Пол Кругман зауважує, що електронний бізнес революціонував спосіб купівлі та продажу продуктів і послуг людьми. Він стверджує, що електронна комерція створила більш рівні умови для малого бізнесу, дозволяючи їм конкурувати з більшими фірмами. Кругман підкреслює, що електронний бізнес має потенціал змінити те, як працює глобальна економіка, кинувши виклик традиційним моделям торгівлі та інвестицій [16].

Нуріель Рубіні вказує на те, що електронний бізнес спричинив значні зміни у сфері зайнятості завдяки зростанню економіки бізнесу та нових типів робочих місць, які він створив. Рубіні стверджує, що тенденція до цифровізації може посилити нерівність у доходах, оскільки багато з цих нових робочих місць є низько-оплачуваними та позбавленими пільг. Він вважає, що уряди повинні вжити заходів, щоб допомогти працівникам адаптуватися до нових економічних реалій [19].

Ерік Бріньольфссон стверджує, що електронний бізнес змінює те, як працюють організації, забезпечуючи нові потужні інструменти для продуктивності та інновацій. Він припускає, що цифрові технології мають потенціал для створення нових бізнес-моделей і зниження витрат, але також зазначає, що існують ризики, пов'язані зі збільшенням залежності від автоматизації та штучного інтелекту. Бріньольфссон наголошує на важливості інвестування в людський капітал і розвитку нових навичок, щоб йти в ногу зі змінними технологічними тенденціями [15].

Отже, це описує будь-яку економічну операцію або грошову трансакцію що виконується через мережу Інтернет між бізнес-суб'єктом (виробником) та клієнтом (споживачем). За думкою американських вчених, суть електронної комерції полягає у торгівлі бізнес-інформацією, забезпеченні ефективної ділової взаємодії та укладанні угод за допомогою телекомунікаційних мереж [21].

Українські економісти та фінансисти також досліджували поняття "електронний бізнес". Українські наукові журнали з економіки, такі як "Економічний

часопис - XXI", "Наукові записки Національного університету «Острозька академія»" та "Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка", містять дослідження та статті, присвячені електронному бізнесу.

Наприклад, у статті "Електронний бізнес як напрямок розвитку бізнесу" (О. Ключко, М. Яценко, Н. Луценко) автори досліджують вплив електронного бізнесу на розвиток бізнесу та розглядають його особливості. У статті "Електронний бізнес в умовах глобалізації" (С. І. Корабельнікова) авторка досліджує вплив глобалізації на електронний бізнес.

Олександр Савчук, генеральний директор Національної асоціації електронної комерції України, зазначив: "Електронний бізнес - це не майбутнє, це вже сьогодні. Це можливість для бізнесу розширювати свої можливості та збільшувати прибуток за рахунок онлайн-продажів і присутності в інтернеті".[14].

Олени Білозерської, керівника програми "Фінансова економіка" Інституту економіки та прогнозування НАН України, яка заявила: "Електронний бізнес - це сьогодні невід'ємна складова глобальної економіки, яка має безмежний потенціал для розвитку в Україні".[2]

Наукові дослідження українського економіста Оксани Кривошеєвої показали, що "Електронний бізнес є невід'ємною складовою сучасної економіки. У світі він давно став стандартом, і Україна не може залишатись осторонь цього процесу. Електронний бізнес не тільки забезпечує зручність та швидкість покупок для споживачів, але й відкриває безмежні можливості для розвитку бізнесу та підвищення конкурентоспроможності країни в цілому."[8]

Електронний бізнес (електронний бізнес) — це здійснення операцій і взаємодія між підприємствами, організаціями, клієнтами та іншими суб'єктами через комп'ютерні мережі та Інтернет. Це широкий термін, який використовується для опису інтеграції бізнес-моделей, процесів, послуг і продуктів, які забезпечуються технологією. Електронний бізнес передбачає перетворення внутрішніх і зовнішніх комунікацій, транзакцій і операцій за допомогою використання цифрових технологій,

таких як мобільні обчислення, Інтернет речей (IoT), аналітика великих даних і хмарні обчислення.

Концепція електронного бізнесу ґрунтується на ідеї використання переваг технологій для стимулювання зростання та підвищення ефективності. Для цього потрібно поєднати різні бізнес-моделі, процеси, технології та послуги в межах різних організаційних меж. Така спроба потребує чіткої структури та стратегії, які залежатимуть від конкретних організаційних потреб та цілей.

В основі стратегії електронного бізнесу лежить встановлення спільного бачення серед усіх зацікавлених сторін. Без чіткого та спільного бачення різні компоненти електронного бізнесу не можуть бути ефективно інтегровані. Основні компоненти електронного бізнесу включають веб-сайт організації, її систему управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), її інтранет, її присутність на платформах соціальних медіа та її корпоративну інфраструктуру. Щоб досягти успіху, ці компоненти повинні бути інтегровані та взаємодіяти один з одним.

Крім того, розробка ефективної стратегії електронного бізнесу часто передбачає створення єдиного клієнтського досвіду в усіх каналах. Це можна зробити, використовуючи цифрові технології та інструменти автоматизації, такі як штучний інтелект (ШІ), прогнозна аналітика та машинне навчання, щоб полегшити персоналізований досвід клієнтів.

Отже, концепція та структура електронного бізнесу вимагає інтеграції різних бізнес-моделей, процесів, технологій і послуг разом із чітким і спільним баченням між зацікавленими сторонами, щоб створити єдиний клієнтський досвід. Якщо стратегія електронного бізнесу розроблена та реалізована належним чином, вона має потенціал для максимального зростання та ефективності для підприємств будь-якого розміру.



Рис. 1.1. Основні напрями сучасного електронного бізнесу

Джерело: [6]

Під електронним бізнесом слід розуміти здійснення головних бізнес процесів за допомогою інтернет технологій. Наприклад, електронна комерція і торгівля, які використовують мобільні засоби комунікації, електронний консалтинг, електронне видавництво. Слід зазначити, що поняття електронного бізнесу ширше, ніж електронна комерція.

Електронна комерція (англ. electronic commerce, e-commerce) — це процес купівлі, продажу, передачі або обміну товарів, послуг та інформації за допомогою комп'ютерних мереж, таких як Інтернет. Це також включає у себе електронні гроші, електронні записи про власність на товари та інші цифрові продукти."

Це визначення було запозичено з офіційного веб-сайту Міжнародної торговельної палати (International Chamber of Commerce, ICC) - міжурядової організації, яка розробляє стандарти та правила для міжнародної торгівлі.

Узагальнюючи вище зазначені тлумачення, можна дійти висновку, що Електронна комерція (e-commerce) - це процес купівлі та продажу товарів та послуг через Інтернет. Це означає, що транзакції здійснюються через електронну платформу,

таку як веб-сайт, мобільний додаток, електронна пошта та інші канали зв'язку. E-commerce може бути здійснений між бізнесами та споживачами, між бізнесами, а також між споживачами.

Електронний бізнес (e-business) охоплює всі аспекти бізнесу, які залежать від використання Інтернет-технологій. Це включає електронну комерцію, але не обмежується лише нею. Електронний бізнес включає в себе використання Інтернет-технологій у всіх аспектах бізнесу, включаючи маркетинг, фінанси, взаємодію зі споживачами та інші операції.

Отже, основна відмінність між електронною комерцією та електронним бізнесом полягає у тому, що електронна комерція є лише однією з частин електронного бізнесу. E-commerce орієнтований на здійснення електронних транзакцій, тоді як електронний бізнес залежить від використання Інтернет-технологій для здійснення різних операцій у всіх аспектах бізнесу.

Електронний бізнес, враховуючи задіяні в ньому системи електронної документації (СЕД), можна умовно поділити на три системи:

1. у межах одного підприємства;
2. у вигляді об'єднання груп підприємств;
3. у вигляді глобальної мережі Інтернет.

Електронний бізнес, будучи базованим на нових способах взаємодії між виробниками, посередниками та споживачами, а також на нових специфічних методах просування товарів на ринку, не відкидає традиційних форм взаємодії економічних суб'єктів та шляхів передачі матеріальних благ і послуг, адже він їх доповнює. Завдяки можливостям електронного бізнесу компанії можуть здобути конкурентні переваги, зокрема, зменшивши витрати на комунікації, розширивши ринки та галузі діяльності, знайшовши нові канали збуту, залучивши нових та покращивши обслуговування клієнтів, забезпечивши більшу мобільність та оперативність у вирішенні управлінських завдань (рис. 2).

До головних цілей електронного бізнесу належать:

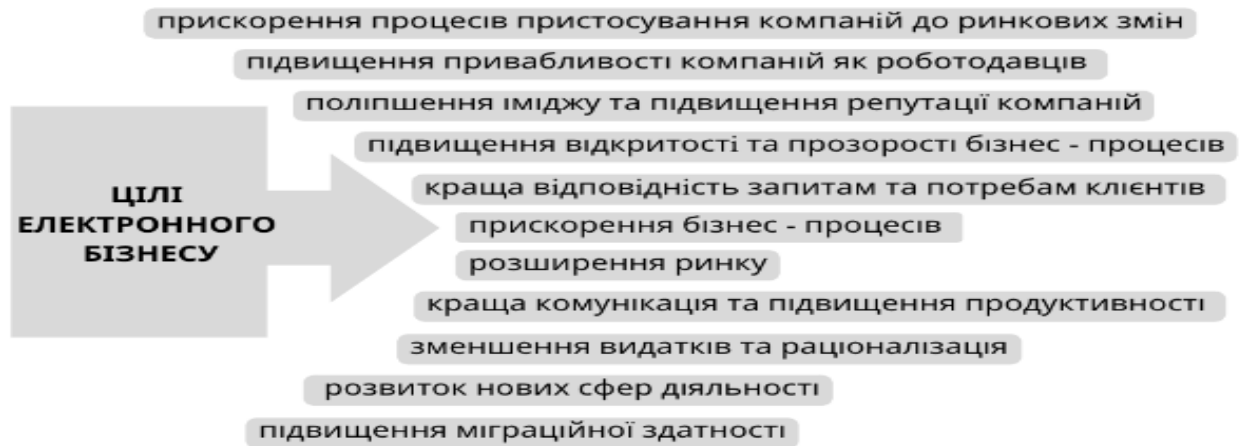


Рис. 1.2. Цілі електронного бізнесу

Джерело: Створено автором на основі джерела [6]

Протягом багатьох років електронний бізнес спостерігав величезне зростання в усьому світі в результаті збільшення підключення до Інтернету та прогресу в технології. Електронний бізнес не обмежується лише великими організаціями, навіть малі підприємства можуть отримати вигоду, включивши електронну комерцію у свою діяльність. Електронний бізнес пропонує кілька переваг, але також і кілька проблем, які необхідно вирішити, щоб забезпечити його успіх.

Переваги електронного бізнесу:

1. Збільшення глобального охоплення: Однією з найважливіших переваг електронного бізнесу є те, що він надає підприємствам глобальне охоплення. Це дозволяє їм розширювати свою діяльність за межі своєї країни, виходячи на нові ринки та клієнтів у всьому світі.
2. Зменшення операційних витрат: Електронний бізнес забезпечує значну економію, усуваючи потребу у фізичних вітринах, знижуючи орендну плату та зменшуючи витрати на працівників.
3. Підвищення ефективності: електронний бізнес забезпечує більшу ефективність завдяки автоматизації процесів, зменшенню кількості помилок і наданню даних у реальному часі для аналізу.

4. Ефективний маркетинг: Електронний бізнес дозволяє проводити більш цілеспрямований і персоналізований маркетинг, що веде до збільшення залучення клієнтів і продажів.

Виклики електронного бізнесу:

1. Проблеми безпеки: електронний бізнес створює такі ризики, як кібератаки, витоки даних і хакерство, що призводить до необхідності вживати надійних заходів кібербезпеки.
2. Труднощі з впровадженням: Впровадження електронної бізнес-моделі потребує інвестицій у нові технології, навчання працівників і реструктуризацію діяльності, що може бути дорогим і трудомістким процесом.

До 2015 року в Україні відсутній був спеціальний закон, що регулював підприємницьку діяльність в сфері електронної комерції. Звичайні справи, такі як суперечки між онлайн-магазинами, їх клієнтами та сервісами, вирішувалися відповідно до загальних положень Цивільного кодексу України та Закону України “Про захист прав споживачів” [6].

З 03 вересня 2015 року електронна комерція в Україні стала предметом спеціального закону, який був підписаний цього дня. Закон був доповнений з 2017 по 2021 рік, і нині знаходиться в чинній редакції від 01.08.2021. Електронний бізнес вимагає від компаній дотримання законів про захист даних і конфіденційності, які регулюють спосіб збору, обробки та використання персональних даних. Невиконання вимог може призвести до судового позову, що призведе до значних фінансових і репутаційних втрат.

1.2. Інструменти та форми взаємодії електронного бізнесу.

Інструменти та форми взаємодії електронного бізнесу з’явилися в результаті розвитку технологій та інтернету. З появою інтернету бізнес-процеси стали значно

швидшими та ефективнішими, що призвело до зростання популярності електронного бізнесу. Інструменти та форми взаємодії електронного бізнесу - це різноманітні технічні та організаційні засоби, які використовуються для здійснення електронної комерції та взаємодії між бізнесом та споживачами, постачальниками, партнерами та іншими зацікавленими сторонами.

Серед ключових інструментів та форм взаємодії можна виділити: електронну комерцію (e-commerce), електронний обмін даними (EDI), управління взаєминами з клієнтами (CRM), управління ланцюгом постачання (SCM) та соціальні медіа. Кожен із цих інструментів та форм взаємодії має свої особливості та застосування в електронному бізнесі.

Електронна комерція (E-commerce): купівля та продаж товарів і послуг через Інтернет. Платформи електронної комерції, такі як Amazon, Alibaba та eBay, дозволяють компаніям охоплювати клієнтів у всьому світі та працювати 24/7.

Електронний обмін даними (Electronic data interchange - EDI): EDI дозволяє обмінюватися діловими документами, такими як рахунки-фактури та замовлення на купівлю, між різними компаніями в електронному вигляді. Це може допомогти оптимізувати бізнес-процеси, зменшити кількість помилок і підвищити ефективність.

Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM - Customer relationship management): програмне забезпечення CRM розроблено, щоб допомогти компаніям керувати взаємодією з клієнтами, включаючи продажі, маркетинг і обслуговування клієнтів. Інструменти CRM, такі як Salesforce і Hubspot, дозволяють компаніям краще розуміти своїх клієнтів і взаємодіяти з ними.

Управління ланцюгом поставок (SCM - Supply chain management): SCM передбачає управління потоком товарів і послуг від точки походження до точки споживання. Інструменти електронного бізнесу, такі як автоматизовані системи управління запасами, можуть допомогти впорядкувати й оптимізувати процес ланцюжка поставок.

Соціальні медіа: Платформи соціальних медіа, такі як Facebook, Twitter і Instagram, можуть використовуватися компаніями для взаємодії з клієнтами, просування продуктів і послуг і підвищення впізнаваності бренду. Соціальні медіа також можна використовувати для збору відгуків і думок клієнтів [22].

Більшість компаній в Україні вже мають свої веб-сайти, які є не лише візитівкою компанії, але й ефективним каналом двостороннього спілкування з зацікавленою аудиторією. З поширенням їх присутності в онлайн-просторі, відкриваються нові можливості для компаній отримання прибутку через електронний бізнес. Крім того, що Інтернет-сайти компаній виконують функцію представництва, компанії широко використовують різноманітні додатки для ефективної взаємодії в Інтернеті, такі як підключення постачальників та партнерів до баз даних з оперативною інформацією про товари, управління замовленнями в режимі реального часу, здійснення та обробку платежів, збір статистичної та маркетингової інформації та інші.

Іншими словами, спостерігаються глобальні процеси інтеграції між компаніями та зближення їх бізнес-ланцюжків і бізнес-процесів. Ці процеси відображаються у формах взаємодії, які вже розвинулися у самостійні сегменти електронної комерції. Залежно від категорії учасників електронних взаємин виділяються такі основні схеми електронного бізнесу (рис.):

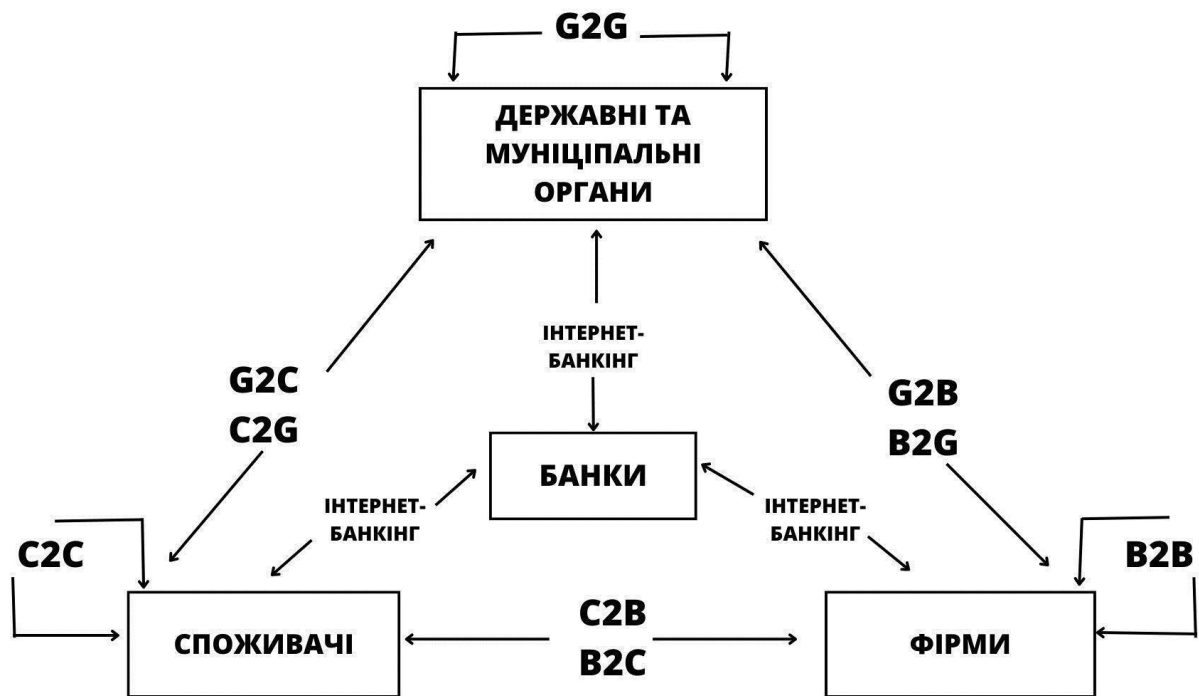


Рис. 1.3. Категорії учасників електронних відносин

Джерело: Створено автором на основі джерела [6]

- Бізнес – споживач (B2C/C2B — Business-to-Consumer/Consumer-to-Business) – є двома основними формами електронної комерції, які визначають співвідношення між підприємствами та споживачами. B2C передбачає продаж товарів та послуг від підприємства (бізнесу) безпосередньо споживачеві (клієнту). Такий тип електронної комерції є найбільш поширеним та зручним для більшості споживачів, оскільки дозволяє здійснювати покупки в будь-який час зручного для них місця та отримувати замовлені товари та послуги на дому. C2B, навпаки, передбачає зворотну ситуацію, коли споживачі пропонують свої товари та послуги підприємствам. Ця форма електронної комерції стає все більш популярною серед фрілансерів, вільних спеціалістів та підприємств, що потребують певних послуг або продуктів, але не мають змоги або не бажають вирішувати питання самостійно.

- Бізнес – бізнес (B2B — Business-to-Business) – це модель електронної комерції, при якій торгівля відбувається між двома бізнес-організаціями, тобто одна компанія надає товари або послуги іншій компанії для подальшої реалізації або використання у власних потребах. У контексті B2B зазвичай йдеться про масові та складні продажі з високим рівнем персоналізації, довгострокові контракти, а також про використання спеціалізованих програмних продуктів та сервісів для оптимізації бізнес-процесів. На сектор B2B припадає біля 85 % обороту електронного бізнесу.
- Споживач — споживач (C2C — Consumer-to-Consumer) — є моделлю електронної комерції, в якій трансакції відбуваються між окремими особами або клієнтами, які продають і купують товари або послуги один від одного через платформи, що надають послуги онлайн-торгівлі, такі як eBay, Etsy, Amazon та інші. У C2C моделі продавці і покупці виступають як індивідуальні особи, які здійснюють торгівлю без посередництва бізнес-організацій. Ця модель електронної комерції дозволяє клієнтам продавати товари, які вони більше не потребують, або купувати товари, яких вони потребують від інших осіб.

Має бути приділена увага різниці між формами взаємодії B2B та B2C. Перша відмінність полягає в тому, що B2B орієнтована на оптимізацію взаємозв'язків між партнерами, тоді як B2C спрямована на пряму взаємодію з групами споживачів та зменшення кількості посередників.

Друга відмінність полягає у суб'єктах взаємодії: у B2C один продавець (виробник) співпрацює з багатьма потенційними клієнтами, тоді як у B2B відбувається взаємозв'язок та інтеграція бізнес-процесів між підприємствами, які належать до одного виробничого ланцюжка.

Інформаційні технології проникають у всі сфери життя, включаючи організацію діяльності державних органів. Це відбувається на різних рівнях - від національних проєктів до програм будівництва глобального інформаційного суспільства, до яких приєднуються країни "великої вісімки". Інформаційні технології впливають на

суспільство, що дозволяє органам влади оптимізувати свою діяльність та забезпечувати більш ефективне функціонування.

- Бізнес — адміністрація (B2A — Business-to-Administration). Ця частина електронної комерції охоплює всі транзакції, що здійснюються в Інтернеті між компаніями та державною адміністрацією. Це сфера, яка включає великий обсяг і різноманітність послуг, зокрема в таких сферах, як фіскальна справа, соціальне забезпечення, працевлаштування, юридичні документи та реєстри тощо. Ці види послуг значно зросли за останні роки завдяки інвестиціям в електронний уряд.
- Споживач — адміністрація (C2A — Consumer-to-Administration) Це форма взаємодії споживачів з адміністрацією. Інтегровані галузеві портали дають змогу відповідним інституціям та їхнім локальним відділенням отримувати вичерпні дані й відстежувати галузеві тенденції;
- P2P (Peer-to-Peer). P2P-платежі (з англ. peer-to-peer або person-to-person) – означає безпосередню взаємодію між користувачами, при якій відбуваються грошові перекази від однієї людини іншим людям без участі проміжного посередника, такого як продавець чи установа. Ця форма включає у себе платіжні системи, які дозволяють користувачам переказувати гроші один одному без участі банків та інших фінансових установ. Уряди країн активно долучаються до розвитку електронного бізнесу, що проявляється у створенні електронних інструментів взаємодії держави з громадянами, комерційними структурами та іншими країнами:
- Уряд для бізнесу (G2B Government-to-Business) – Операції G2B (Government-to-Business) відбуваються, коли уряд надає послуги для бізнесу, такі як видача ліцензій, реєстрація бізнесу, прийняття заявок на державні закупівлі, тощо. Компанії можуть скористатися інформаційно-телекомунікаційними системами в режимі онлайн для сплати за ці послуги або податків та зборів.
- Бізнес для уряду (B2G Business-to- Government) – це форма електронної комерції, в якій уряд використовує інформаційно-телекомунікаційні системи в режимі

онлайн через Інтернет для придбання товарів або послуг від бізнесу. Це стає можливим завдяки взаємодії між урядом і бізнесом в електронному середовищі, що забезпечує швидкий та зручний доступ до необхідних ресурсів і може підпадати під категорію G2B (Government-to-Business).

- Споживач для уряду (C2G Citizens-to-Government) – Категорія C2G (Citizens-to-Government) описує взаємодію між споживачами та урядом, яка відбувається через адміністративні платежі, здійснені за допомогою інформаційно-телекомунікаційних систем в режимі онлайн, з використанням Інтернету.

Таким чином, існування різних форм взаємозв'язку дозволяє суб'єктам електронної комерції вибрати для себе кращу та ефективнішу модель відповідно до сфери в якій вони працюють.

В даний час електронна комерція найбільш розповсюджена у чотирьох головних сегментах ринку: бізнес-до-бізнесу (B2B), бізнес-до-споживача (B2C), споживач-до-споживача (C2C) та споживач-до-бізнесу (C2B) [8].

1.3. Методи визначення ефективності електронного бізнесу

Ефективність електронної комерції означає використання технологій, методів та правил електронної комерції, які відповідають потребам комерційних суб'єктів і допомагають досягати комерційних цілей на ринку.

Можливий метод оцінки ефективності електронної комерції у вивченій предметній області полягає в наступному:

- Сфери, яка оцінює ефективність електронної комерції;
- Визначення цілей господарського суб'єкта в цій сфері діяльності;
- Встановлення показників ефективності, які відображають досягнення цих цілей.
- Створення критерію оцінки ефективності;

- Збір необхідних статистичних та інших даних для визначення показників ефективності;
- Обчислення показників та критеріїв ефективності;
- Аналіз отриманих результатів та прийняття рішень.

Проблема оцінки ефективності в сфері електронної комерції є досить розгалуженою, охоплюючи технічні, економічні, організаційні та інші аспекти. Тому, для того щоб оцінити різні аспекти використання систем електронної комерції, необхідно розробити відповідні критерії ефективності. Завдяки цим критеріям можна буде проводити оцінку і розробляти заходи з корекції, розвитку та вдосконалення реалізованої програми. Розглядання ефективності можна розділити на три напрями: економічний, організаційний та маркетинговий. Кожен з цих напрямів має свої власні показники ефективності, а саме:

- Для оцінки економічної ефективності системи електронної комерції (наприклад, на основі веб-сервера підприємства в Інтернеті) необхідні відповідні економічні показники.
- Показники організаційної ефективності визначають рівень взаємодії нової інформаційної системи з наявною системою, а також її взаємодію з діяльністю підприємства та бізнес-процесами.
- Маркетингові показники, які в даному випадку визначають ефективність маркетингової програми, спрямованої на рекламу та просування веб-сервера в Інтернеті, а також ефективність використання інструментів веб-маркетингу.

Кожен з цих напрямів має свої власні, специфічні показники, які пов'язані між собою.

Обчислення **економічної ефективності** є важливим етапом у розвитку будь-якого підприємства, включаючи підприємства електронного бізнесу. Оцінка ефективності дозволяє підприємству:

1. Оцінити результативність своєї діяльності. Обчислення економічної ефективності дає підприємству можливість оцінити те, наскільки добре воно виконує свої функції та чи досягає запланованих результатів.

2. Визначити потребу в корекції стратегії. Результати оцінки економічної ефективності можуть свідчити про те, що потрібно коригувати стратегію підприємства, внести зміни в процеси виробництва або маркетингові підходи для досягнення кращих результатів.
3. Залучити інвесторів. Якщо результати обчислення економічної ефективності свідчать про високу рентабельність та стійкість підприємства, це може привернути інвесторів, які зацікавлені в співпраці з успішним підприємством.
4. Оцінити конкурентоспроможність підприємства. Оцінка конкурентоспроможності підприємства означає визначення його здатності ефективно конкурувати на ринку з іншими гравцями в галузі. Це включає в себе оцінку переваг і слабкостей підприємства в порівнянні з конкурентами, а також ідентифікацію можливостей і загроз зовнішнього середовища, які можуть вплинути на успішність підприємства.

Для оцінки конкурентоспроможності підприємства можуть використовуватися різні методи та інструменти, такі як SWOT-аналіз (аналіз переваг, недоліків, можливостей та загроз), аналіз п'яти сил Портера (аналіз конкуренції в галузі), аналіз діяльності конкурентів та інші. Оцінка конкурентоспроможності допомагає підприємству розробити стратегію, яка дозволить йому успішно конкурувати на ринку і збільшувати свої прибутки та ринкову частку.

У контексті електронного бізнесу, обчислення економічної ефективності може допомогти підприємству зрозуміти, наскільки ефективно воно використовує свої ресурси, такі як технології, інформаційні системи та інші інструменти, для заробітку прибутку.

Для оцінки економічної ефективності підприємства електронного бізнесу, можна аналізувати наступні **економічні показники**:

1. Валовий дохід (або обіг) - це загальна сума грошових коштів, яку підприємство заробляє від продажу товарів або послуг протягом певного періоду часу.

2. Чистий прибуток (або чистий дохід) - це різниця між валовим доходом та загальними витратами підприємства, включаючи витрати на виробництво товарів або послуг, адміністративні витрати та витрати на маркетинг.
3. Рентабельність - це відношення чистого прибутку до валового доходу. Воно вказує на ефективність використання ресурсів підприємства для заробітку прибутку.
4. Оборотність активів відображає співвідношення між валовим доходом та загальною вартістю активів компанії. Цей показник відображає ефективність використання активів підприємства для генерації прибутку.
5. Інвестиції - відношення суми інвестицій до чистого прибутку. Це показник вказує на ефективність використання інвестицій для заробітку прибутку.
6. Коефіцієнт заборгованості - відношення загальної суми заборгованості до валового доходу. Цей показник вказує на ризики, пов'язані зі заборгованістю, та на те, наскільки добре підприємство здатне повернути свої борги.

7. Коефіцієнт оборотності запасів - відношення валового доходу до вартості запасів.

Існує кілька сучасних методів визначення ефективності електронної комерції. Одним із поширених методів є формула рентабельності інвестицій ROI (від англ. return on investment), яка використовується для вимірювання прибутковості підприємства електронної комерції. Іншим методом є формула довгострокової цінності клієнта CLV (від англ. Customer Lifetime Value), яка вимірює довгострокову прибутковість клієнта.

Формула **рентабельності інвестицій** (ROI - «Return On Investment») є популярним методом вимірювання прибутковості підприємства електронної комерції. ROI розраховується шляхом ділення чистого прибутку електронної комерції на загальну суму інвестицій, зроблених компанією.

Формула рентабельності інвестицій ROI (Return on Investment) виражається у відсотках і обчислюється за наступною формулою:

$$\square\square\square = \frac{\text{Прибуток від інвестицій} - \text{Витрати на інвестиції}}{\text{Витрати на інвестиції}} \times 100\%$$

$$\text{або } \square\square\square = \frac{\text{Сукупний дохід}}{\text{Сукупні витрати}} \times 100\%$$

де:

- Прибуток від інвестицій - загальний прибуток, отриманий в результаті інвестування;
- Витрати на інвестиції - загальна сума витрат, зроблених на інвестування;
- Сукупний дохід - загальний прибуток від інвестицій;
- Сукупні витрати - загальні витрати на інвестування.

Загальна сума інвестицій включає всі витрати, пов'язані з підприємством електронної комерції, включаючи розробку веб-сайту, маркетинг та інвентаризацію. Формула рентабельності інвестицій корисна для вимірювання прибутковості електронної комерції, але вона має деякі обмеження. ROI не враховує часову вартість грошей і припускає, що всі витрати здійснюються одночасно з отриманням доходу.

Формула рентабельності інвестицій ROI (Return on Investment) виражається у відсотках і обчислюється за наступною формулою:

$$\square\square\square = \frac{\text{Прибуток від інвестицій} - \text{Витрати на інвестиції}}{\text{Витрати на інвестиції}} \times 100\% \quad (1.1)$$

або

$$\square\square\square = \frac{\text{Сукупний дохід}}{\text{Сукупні витрати}} \times 100\% \quad (1.2)$$

де: Прибуток від інвестицій - загальний прибуток, отриманий в результаті інвестування;

Витрати на інвестиції - загальна сума витрат, зроблених на інвестування;

Сукупний дохід - загальний прибуток від інвестицій;

Сукупні витрати - загальні витрати на інвестування.

Формула довічної цінності клієнта (CLV) вимірює довгострокову прибутковість клієнта для електронної комерції. CLV обчислюється шляхом множення середнього доходу від клієнта на очікувану тривалість життя клієнта. Формула для CLV виглядає наступним чином:

CLV = середній дохід на клієнта x очікувана тривалість життя клієнта. Формула CLV корисна для компаній електронної комерції, які зосереджені на утриманні клієнтів і повторних операціях. Розраховуючи CLV, підприємства можуть визначити найбільш прибуткових клієнтів і спрямувати на них свої маркетингові зусилля. Формула CLV також допомагає підприємствам визначати області для покращення задоволеності клієнтів, їх лояльності та утримання.

Обчислюється за формулою: $\text{Витрати на одиницю} = \frac{\text{Витрати на виробництво}}{\text{Кількість вироблених одиниць}}$

Формула Cost per unit (CPU) вимірює вартість виробництва одиниці товару або послуги. Цей показник дозволяє визначити, скільки коштує виготовлення або надання однієї одиниці товару або послуги, включаючи витрати на сировину, матеріали, оплату праці, амортизацію обладнання та інші витрати, пов'язані з виробництвом або наданням послуг.

Обчислюється за формулою:

$$\square\square\square = \frac{\text{Витрати на виробництво або надання послуг}}{\text{кількості виготовлених або наданих одиниць товару або послуг.}} \quad (1.3)$$

Метод аналізу **відношення ціни до якості (Price-quality Ratio)** є важливим інструментом оцінки ефективності електронного бізнесу. Цей метод дозволяє оцінити співвідношення між ціною товару або послуги та його якістю.

Для обчислення Price-quality ratio необхідно спочатку оцінити якість товару або послуги на основі відгуків клієнтів, сертифікатів якості, репутації бренду та інших факторів. Далі потрібно визначити ціну товару або послуги.

Після цього відношення ціни до якості можна обчислити за формулою:

$$\square\square\square = \frac{\text{Ціна товару або послуги}}{\text{Оцінка якості товару або послуги}} \quad (1.4)$$

Чим вище значення Price-quality ratio, тим більш ефективним вважається електронний бізнес, оскільки це означає, що товар або послуга пропонується клієнтам за більш прийнятну ціну в порівнянні з його якістю.

Показники, які відносяться до організаційних процесів, вказують на рівень взаємодії між новою інформаційною системою та наявною діяльністю компанії, а також на ступінь інтеграції із бізнес-процесами компанії. Показники щодо організаційних процесів електронного бізнесу можна визначити на основі декількох факторів, таких як ефективність управління запасами, швидкість розробки та впровадження нових продуктів, ступінь автоматизації процесів та інші. Нижче наведені деякі показники та формули обчислення, які можуть бути корисні при оцінці ефективності організаційних процесів електронного бізнесу:

Час виконання замовлення (OFT - Order Fulfillment Time). Цей показник визначає час, який витрачається на виконання замовлення від моменту його розміщення до моменту доставки товару клієнту. Для обчислення цього показника можна використовувати таку формулу:

Order fulfillment time = Час, який пройшов від моменту розміщення замовлення до моменту доставки товару - Час на обробку замовлення. (1.5)

Частка повторних покупок (Repeat Purchase Rate) є важливим показником для електронного бізнесу, який вказує на те, який відсоток клієнтів знову звернулися до бізнесу для здійснення покупки. Цей показник є важливим, оскільки повторні покупки зазвичай приносять більше прибутку, ніж перші покупки, тому їх потрібно стимулювати. Щоб обчислити частку повторних покупок, необхідно спочатку визначити кількість повторних покупок за певний період (наприклад, за місяць або рік). Потім потрібно поділити цю кількість на загальну кількість покупок за той же період, а потім помножити на 100%, щоб отримати відсоткове значення.

Формула для обчислення **Repeat Purchase Rate**:

$$\square\square\square = \frac{\text{Кількість повторних покупок}}{\text{Загальна кількість покупок}} \times 100\% \quad (1.6)$$

Маркетингові показники відображають результативність реалізації та підтримки веб-сервера, а також ефективність використання інструментів веб-маркетингу у рамках маркетингової програми.

Дані, що були отримані, можуть служити критеріями для виправлення плану розробки веб-сервера та перегляду заходів, які були проведені в межах маркетингової програми. Для цього виділяються такі маркетингові показники:

- Характеристика ефективності різних методів входу на сервер полягає у використанні різних джерел приваблення відвідувачів на сервер і визначається через співвідношення між кількістю відвідувачів, які використовують певне джерело входу, та загальною кількістю відвідувань сервера;
- Характеристика відвідуваності сторінок веб-сервера вказує на їх популярність. Для кожної сторінки визначається як відношення кількості відвідувань сторінки до загальної кількості відвідувань сервера;
- Ефективність банерної реклами визначається шляхом аналізу того, як кожен рекламний банер працює, і ґрунтується на дослідженні аудиторії відвідувачів, які завдяки банеру переходять на сайт. Цей показник обчислюється як відношення кількості відвідувачів, які прийшли на сайт через банер, до загальної кількості відвідувачів, які переглянули сторінку, де розміщений банер;
- Ефективність залучення відвідувачів до сервера з електронним магазином визначається шляхом порівняння кількості відвідувачів, які здійснили покупки, з загальною кількістю відвідувачів сервера, тобто відсотком активних відвідувачів серед всіх відвідувачів;
- Метрика кількості повторних відвідувань сервера вказує на те, як часто користувачі повертаються на сайт після свого першого візиту і здійснюють нові відвідування.

Метод аналізу **ефективності маркетингу Marketing Efficiency Ratio (MER)** - це метод аналізу ефективності маркетингових витрат, який використовується для визначення ефективності і повернення інвестицій у маркетингові кампанії в електронному бізнесі. Цей метод дозволяє виміряти відношення між валовими

прибутками, отриманими від маркетингових витрат, та сумою витрат на маркетинг. Обчислюється за формулою:

$$\square\square\square = \frac{\text{Виручка, отримана від маркетингової кампанії}}{\text{Витрати на маркетинг.}} \quad (1.7)$$

MER може бути корисним для електронного бізнесу, оскільки він дозволяє визначити, наскільки ефективно витрачаються кошти на маркетингові кампанії. Це може допомогти управлінцям бізнесу приймати рішення про розподіл маркетингових бюджетів і вибір найбільш ефективною маркетинговою стратегією. Крім того, MER може бути корисним для порівняння ефективності різних маркетингових кампаній та рекламних каналів.

Вимірювання ефективності електронного бізнесу може бути складним завданням, але за допомогою правильних показників воно може дати безцінне розуміння того, як краще оптимізувати та вдосконалити операції. Електронний бізнес передбачає використання таких технологій, як Інтернет, мобільні пристрої та інші цифрові платформи для полегшення дистанційних транзакцій, спілкування та співпраці. Успіх електронного бізнесу залежить від кількох факторів, включаючи клієнтський досвід, масштабованість, безпеку та загальну ефективність.

Щоб належним чином оцінити ефективність операцій електронного бізнесу, необхідно взяти до уваги кілька ключових показників. До них належать: задоволеність клієнта, середня вартість транзакції або замовлення, постійні клієнти, коефіцієнт конверсії продажів, вартість транзакції, час доставки, утримання клієнтів, тривалість клієнта, ефективність управління замовленнями, час відповіді служби підтримки клієнтів, використання технологій тощо.

Регулярно збираючи дані щодо цих та інших показників, компанії можуть краще зрозуміти уподобання клієнтів, визначити сфери, які потребують покращення, виміряти вплив кампаній і оцінити загальну ефективність своїх електронних бізнес-проектів. Для цього може бути корисно встановити контрольні показники та використовувати різні інструменти для моніторингу ефективності різних компонентів

ваших операцій електронного бізнесу. Наприклад, А/В-тестування можна використовувати для порівняння продуктивності різних дизайнів веб-сайтів, а інструменти аналітики можуть допомогти відстежувати поведінку користувачів і аналізувати онлайн-трафік.

Крім цих показників, проведення опитувань та інтерв'ю з клієнтами може бути ефективним способом отримати зворотний зв'язок і покращити обслуговування клієнтів, пропозиції продуктів та інші аспекти вашого бізнесу електронної комерції. Крім того, використання систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) може допомогти вам відстежувати взаємодію з клієнтами та покупки, що може допомогти прийняти обґрунтовані рішення щодо маркетингових стратегій, рекламних акцій і розробки продуктів.

Підсумовуючи, вимірювання ефективності операцій електронного бізнесу вимагає поєднання показників і якісних методів збору даних. Відстежуючи та аналізуючи відповідні показники ефективності, підприємства можуть отримати цінну інформацію про свої операції та взяти заходів для коригування, щоб оптимізувати свою електронну комерцію та збільшити прибуток.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I

У даному розділі було розглянуто поняття та структуру е-бізнесу, а також різноманітні інструменти та форми взаємодії, що можуть бути використані у цьому сегменті бізнесу.

Визначено, що електронний бізнес включає в себе всі операції, що відбуваються в межах бізнес-процесів, що базуються на використанні Інтернету та його технологій. Також було наведено структуру е-бізнесу, що включає в себе такі елементи як електронна комерція, електронний маркетинг, електронна грошова платформа та інші. Крім того, в розділі було проаналізовано інструменти та форми взаємодії, що можуть

бути використані в електронному бізнесі. Серед них можна виділити такі як сайти, соціальні мережі, електронна пошта, мобільні додатки та інші.

Нарешті, було розглянуто методи визначення ефективності е-бізнесу, що дозволяють оцінювати результативність бізнес-процесів в електронному середовищі. До таких методів можна віднести аналіз ключових показників ефективності, визначення ROI, аналіз показників відвідуваності веб-сайту, аналіз соціальної медіа-активності, аналіз конверсійних показників та інших. Важливо зазначити, що визначення ефективності е-бізнесу повинно базуватися на чітких метриках, які відображають реальний вплив е-бізнесу на результативність.

Підсумовуючи, електронний бізнес став невід'ємною частиною сучасного бізнес-ландшафту, дозволяючи підприємствам охопити ширшу клієнтську базу та підвищити свою загальну конкурентоспроможність. Ефективно вимірюючи успішність електронних бізнес-ініціатив, підприємства можуть визначити сфери для вдосконалення та оптимізувати свої стратегії, щоб максимізувати цінність електронного бізнесу для своїх клієнтів і прибутку.

II РОЗДІЛ. АНАЛІЗ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ ФОП МЕГЕДЬ І.М. «SLEDOC»

2.1. Аналіз господарської діяльності ринкового середовища ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC»

Вже з самого початку свого розвитку людство намагалося контролювати події, що відбуваються навколо нас. Це підтверджує той факт, що ми постійно прагнемо отримати якомога більше інформації про наше оточення. Одним з аспектів цієї потреби є бажання забезпечити безпеку свого та своїх близьких життя, а також захист матеріальних цінностей та особистого майна. У сучасному світі інформаційні ресурси постійно розвиваються, і нарешті, люди отримали змогу побачити речі, які можуть бути приховані від їх погляду. Системи відеоспостереження дозволяють втілити ідею "всевидячого ока".

Використання відеоспостереження на найвищому рівні забезпечує безпеку контрольованого об'єкту. Встановлення системи відеоспостереження в будинку дає можливість перевіряти ситуацію в приміщенні цілодобово. Керівництво може відстежувати дії своїх працівників протягом робочого дня за допомогою відеоспостереження в офісі. Сучасні системи відеоспостереження та відеозапису дозволяють не лише відслідковувати об'єкт в режимі реального часу, але й переглядати відображення подій, які сталися в полі зору камери в будь-який момент минулого. Ці системи дуже популярні завдяки швидкому розвитку та вдосконаленню технологій відеоспостереження.

Ринок відеоспостереження в Україні дуже фрагментований, на ринку домінує багато дрібних гравців. Попит на системи відеоспостереження зростає через зростання кримінальної діяльності та терористичних загроз. Основними конкурентами на ринку відеоспостереження є такі європейські виробники, як Bosch, Hikvision, Axis Communications і Hanwha Techwin, а також місцеві гравці, такі як

AxxonSoft і Milestone Systems. Недоліки ринку відеоспостереження включають відсутність стандартизації, високі витрати на встановлення та технічне обслуговування, відсутність довіри до технології та відсутність державного регулювання. Однак прогрес у таких технологіях, як штучний інтелект, сприяє швидкому розвитку систем відеоспостереження. Підсумовуючи, ринок систем безпеки в Україні є високо конкурентним, на якому домінують міжнародні та місцеві гравці. Основні недоліки ринку включають відсутність державних стимулів і регулювання, високі витрати на встановлення та обслуговування, а також недостатню обізнаність громадськості. Проте очікується, що прогрес у технологіях сприятиме зростанню ринку систем безпеки в Україні в найближчі роки.

ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» було зареєстровано 31 липня 2013 року, знаходиться за адресою: Україна, м. Київ, проспект Маяковського, будинок 16-А, квартира 59. А також мають в оренді деякі приміщення в Києві, де зберігається обладнання та проводяться технічні роботи. Цього ж року було засновано власний веб-ресурс з продажу технічних систем безпеки та надання послуг по їх встановленню <https://sledoc.com.ua/>. Компанія починалася як невелика охоронна фірма, яка надавала послуги безпеки малим підприємствам і приватним клієнтам. Однак вона швидко розширила свої послуги, включивши широкий спектр рішень безпеки, включаючи контроль доступу, відеоспостереження, системи пожежної сигналізації та консультації з безпеки. Компанія має команду висококваліфікованих спеціалістів із безпеки, які віддані справі надання найкращих послуг своїм клієнтам. Компанія продовжує впроваджувати інновації та розробляти нові рішення безпеки, щоб задовольнити зростаючі потреби своїх клієнтів.

З 2015 року є офіційним дилером німецького бренду Neolight. В 2015 році було створено офіційний сайт <https://neolight.kiev.ua/> з продажу товарів та надання послуг.

У 2022 році, у зв'язку з війною в Україні підприємство на певний час припинило свою роботу, але на початку 2023 активно продовжує розвиватися.

Основною метою підприємства - є отримання прибутку та надання якісних, професійних послуг населенню.

Види підприємницької діяльності відповідно до КВЕД:

- Код згідно з КВЕД 47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу інтернет
- Код згідно з КВЕД 43.21 Електромонтажні роботи
- Код згідно з КВЕД 47.99 Інші види роздрібної торгівлі поза магазинам
- Код згідно з КВЕД 63.11 Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність.

Обмеження діяльності:

- за календарний рік дозволено отримати 7 818 900 грн. доходу (це 1167 мінімальних зарплат)
- заборона на ведення деяких видів діяльності, таких як: обмін іноземної валюти;
- виробництво, експорт, імпорт, продаж підакцизних товарів (крім роздрібного продажу ПММ в ємностях до 20 літрів та роздрібного продажу ФОПами пива, сидру, пері (без додання спирту) та столових вин);
- видобуток, реалізацію корисних копалин, крім реалізації корисних копалин місцевого значення;
- діяльність з управління підприємствами; діяльність з надання послуг пошти (крім кур'єрської діяльності), діяльність з надання телекомунікаційних послуг; діяльність з організації, проведення гастрольних заходів.

Підприємство займається продажем і встановленням наступних систем:

- системи відеонагляду
- охоронна і пожежна сигналізація
- системи контролю доступу та обліку робочого часу
- домофонні системи
- системи оповіщення
- кабельні мережі

- доглядові системи

З 2013 року і по теперішній час є офіційними дилерами таких брендів як:

- NeoLight
- Ajax Systems
- Hikvision
- Atis
- Dahua
- IMOU
- Utero
- MikroTik
- Ruijie
- Akuvox
- Tiandy
- Magnetic
- Yli Electronics

За час існування підприємство реалізувало проекти від приватних осіб до котеджних містечок, заводів, шкіл, ліцеїв, клубних будинків, ресторанів, студій, мереж АЗС, пилюрами, та багато інших.

Серед їх клієнтів є:

- Головний офіс “Castrol Україна”
- Київський Ліцей Наукова Зміна
- Бизнес-центр «Carnegie Center»
- Головний офіс Студія Квартал - 95
- Студія Серебрянських
- Клубні будинки
- Котеджні містечка Київської області
- Завод “Квазар”
- Ресторан Панорама

- Мережа ресторанів YARO
- Мережа ресторанів «Євразія»
- Мережа АЗС SHELL, а також багато інших

Ринок продажу систем відеоспостереження, пожежних систем і розумних будинків в Україні є високо-конкурентним. Інтенсивність конкуренції зумовлена наявністю багатьох значущих гравців на ринку, які пропонують схожі продукти та послуги. Перешкоди для входу на ринок включають високі витрати на відкриття бізнесу, отримання необхідних дозволів і ліцензій, нормативні акти, що регулюють встановлення цих систем, і зростання конкуренції в галузі. Крім того, наявність багатьох відомих гравців створює значні перешкоди для входу на ринок для нових учасників. Перешкоди для виходу включають значні інвестиції, зроблені у створення бізнесу та створення клієнтської бази. Розірвання контрактів з клієнтами може призвести до втрати значних джерел доходу.

Територіальні та часові обмеження є вирішальними в галузі, оскільки встановлення систем і надання послуг з обслуговування потребують фізичної присутності. Територіальні обмеження виникають через нездатність фірм охопити всі географічні точки в Україні через проблеми з відстанню та доступністю.

Щоб проаналізувати основних конкурентів сайтів з продажу систем відеоспостереження в Україні, їх частки на ринку, можемо розглянути наступні компанії:

1. ВідеоАспект - це провідна компанія відеоспостереження в Україні, яка пропонує повний спектр обладнання та технологій відеоспостереження. Вони працюють з 2009 року та мають репутацію виробника високоякісних продуктів і послуг для клієнтів. Вони займають приблизно 20% ринку України.
2. Axis Communications - це шведська компанія, яка спеціалізується на мережевих камерах і відео-кодерах. Вони мають сильну присутність в Україні та надають рішення для відеоспостереження з 2005 року. Вони займають приблизно 15% частки ринку в Україні.

3. Hikvision - китайська компанія, яка виробляє обладнання та рішення для відеоспостереження. Вони мають сильну присутність в Україні та надають рішення для відеоспостереження з 2008 року. На них припадає приблизно 13% ринку України.
4. Dahua — ще одна китайська компанія, яка спеціалізується на обладнанні та рішеннях для відеоспостереження. Це відносно нова компанія в Україні, але вона швидко завоювала частку ринку з моменту виходу на ринок у 2014 році. Вони займають приблизно 11% частки ринку в Україні.
5. Bosch Security and Safety Systems - це німецька компанія, яка надає широкий спектр рішень безпеки та безпеки, включаючи відеоспостереження. Вони мають значну присутність в Україні та займають приблизно 9% ринку в Україні.

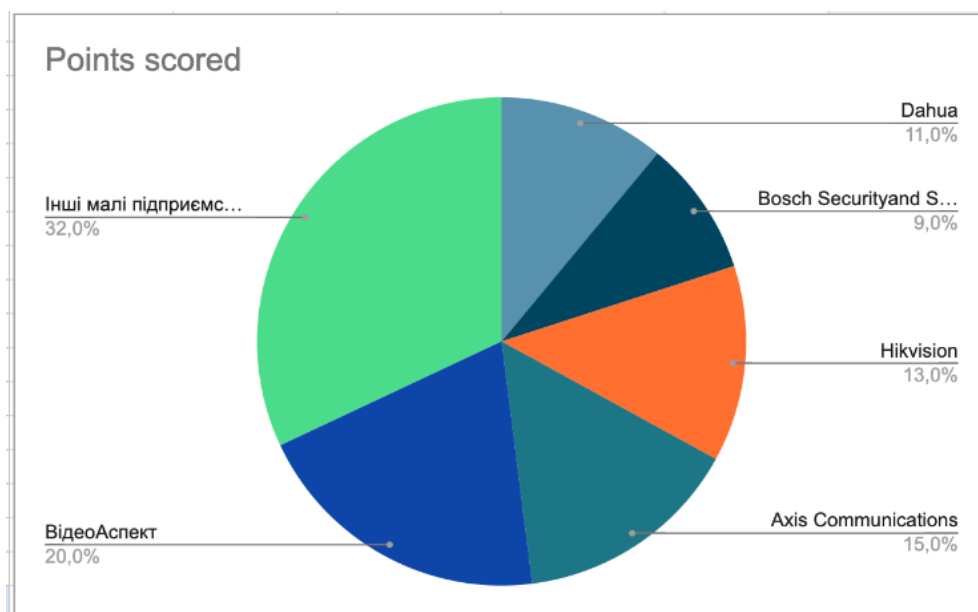


Рис. 2.1. Основні конкуренти сайти з продажу систем відеоспостереження в Україні, їх частки на ринку

Джерело: Створено автором

Менш розвинутими конкурентами на ринку з продажу систем відеоспостереження та розумних будинків з відносно маленьким відсотком в Україні є:

1. Рубеж

2. Smartland
3. NovaTek
4. Optima Security
5. Crona Security

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що на даний момент підприємство ФОП Мегедь І.М "SLEDOC" зосереджується на стратегії зростання. Електромонтажна галузь за сьогодні приваблива, підприємство займає в ній сильні позиції. Фірма хоч і не є одним з лідерів, але займає міцне і стійке положення на що знаходиться в зрілому віці життєвого циклу бізнесу. При наявності доброго рівня прибутку та відсутності значного конкурентного тиску на ринку, підприємство повинно стежити за збереженням своїх позицій, оскільки це забезпечує фінансову стабільність та можливість самофінансування. Крім того, такі позиції можуть забезпечити додаткові ресурси для інвестування в інші перспективні галузі бізнесу.

2.2. Оцінка бізнес-моделі підприємства ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC»

ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» працює вже 10 років і став регіональним постачальником систем відеоспостереження та систем пожежної безпеки. Їхня стратегія з часом розвинулася, щоб включити як B2B, так і B2C канали продажів. Вони мають міцну репутацію завдяки якісному встановленню та швидкому обслуговуванню. Однією з їхніх сильних сторін є зосередженість на обслуговуванні клієнтів. Вони пропонують однорічну гарантію на всі продукти та послуги та мають цілодобову службу підтримки клієнтів. Це допомогло їм створити базу лояльних клієнтів і отримати рекомендації від задоволених клієнтів.

«SLEDOC» — це підприємство, що спеціалізується на наданні рішень безпеки для висококласних клієнтів, таких як розкішні готелі, музеї, громадські місця та роздрібні магазини, приватні компанії. Компанія використовує передові технології,

такі як відеоспостереження, біометрія, контроль доступу та відеоаналітика, щоб надавати своїм клієнтам найсучасніші послуги безпеки.

Підприємству ФОП Мегедь І.М «SLEDOC» притаманна бізнес модель B2B (Business-to-Business), оскільки вони пропонують послуги з безпеки іншим підприємствам, включаючи консультації з питань безпеки, встановлення систем безпеки та моніторинг систем безпеки.

B2B або "Бізнес-бізнес" - це спосіб взаємодії між підприємствами на різних рівнях, який зосереджений на діючому бізнесі, стабільних схемах постачання та збуту, а також внутрішніх бізнес-процесах. Цей підхід дозволяє об'єднати мережі партнерів для спільного електронного документообігу, створити систему прямого розміщення замовлень з можливістю деталізації їх параметрів та відстеження їх виконання в режимі реального часу. B2B є новим засобом для більш тісної комунікації між підприємствами.

В той самий час підприємство займається роздрібною торгівлею систем відеонагляду, охоронна і пожежна сигналізація, системи контролю доступу та обліку робочого часу, домофонні системи, системи оповіщення, кабельні мережі і тд, таким чином друга модель підприємства це B2C. Взаємодія між компаніями та споживачами (B2C/C2B — Business-to-Consumer/Consumer-to-Business) - це форма взаємодії, яка дає виробникам можливість просувати свої товари та послуги безпосередньо до кінцевих споживачів, а споживачам - більше можливостей для вибору. Цей метод є однією з перших стратегій електронного бізнесу та передбачає безпосередній рух товарів та послуг від виробників до кінцевих споживачів, минуючи посередників.

Бізнес-модель «SLEDOC» базується на наданні клієнтам високоякісних і технологічно передових рішень безпеки. Компанія має команду висококваліфікованих і досвідчених професіоналів безпеки, які володіють найновішими техніками та технологіями безпеки. Підприємство пропонує своїм клієнтам індивідуальні рішення безпеки в залежності від їхніх конкретних потреб і вимог. Підприємство має підхід, орієнтований на клієнта, і прагне надавати своїм

клієнтам персоналізовані послуги. Підприємство працює в цифровій економіці, використовуючи передові цифрові технології для надання своїх послуг клієнтам. «SLEDOC» використовує складне програмне забезпечення для моніторингу та аналізу даних безпеки в реальному часі. Підприємство також покладається на цифрові платформи для спілкування з клієнтами та надання їм оновленої інформації про безпеку. Компанія використовує хмарні рішення для зберігання та керування даними безпеки та підтримує безпечну цифрову інфраструктуру для забезпечення цілісності та конфіденційності клієнтської інформації.

ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» є провідним постачальником рішень безпеки та спостереження для підприємств і мешканців. Стратегія компанії обертається навколо трьох основних стовпів: технології, люди та сервіс.

Першою опорою стратегії ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» є технології. У 2023 компанія інвестувала значні кошти в розробку передових технологій безпеки, таких як передова відеоаналітика та штучний інтелект. Це допомогло підвищити точність і ефективність систем відеоспостереження компанії, дозволивши їй залишатися попереду конкурентів.

Другий стовп стратегії компанії – люди. ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» вважає, що її люди є його найбільшим активом, і приділяє значну увагу найму та навчанню найкращих працівників. Оскільки безпека працівників під час встановлення різних систем безпеки, є також гарантом якості встановлення. Тому працівники регулярно повторюють правила з техніки безпеки. Це допомогло гарантувати, що рішення безпеки компанії надаються з найвищим рівнем професіоналізму та досвіду.

Третім стовпом стратегії ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» є обслуговування. Компанія прагне надавати своїм клієнтам найвищий рівень обслуговування, а саме підтримка клієнтів 24/7, гарантія сервісу в 1 рік, а також швидке вирішення проблем за їх наявності. Це допомогло побудувати довгострокові відносини з клієнтами та підвищити їх лояльність. Загалом стратегія ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» дуже ефективна в конкурентній індустрії безпеки та спостереження. Зосередженість

компанії на технологіях, людях і послугах дозволила їй залишатися попереду конкурентів, надаючи високоякісні рішення своїм клієнтам.

Рис. 2.2. SWOT-аналіз підприємства ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC»

Джерело: Створено автором

Аналіз даних таблиці показує, що ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» має досить велику частку ринку на ринку міста, а також компанія намагається тримати фінансове управління на достойному рівні, що дозволяє їй повною мірою скористатися своїми



сильними сторонами і вийти на далекі ринки.

Отже, стратегія інноваційного розвитку компанії повинна бути спрямована на впровадження інноваційних технологій у процес монтажу, продажу, виготовлення систем відеонагляду, які дозволять компанії ще більше зміцнити становище. Проведення зазначених заходів дозволить досягти більш стійкого фінансового положення, придбати додаткові конкурентні переваги і завоювати великі частки ринку.

Для компанії ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» найбільш відповідною і безпечною є стратегія глибокого проникнення на існуючий ринок, однак з огляду на жорстку конкуренцію і вразливість компанії перед нею, необхідно розглянути альтернативу - тобто стратегію розвитку товару (послуг), тобто на той же ринок запропонувати нові інноваційні послуг та товарів.

Проаналізуємо чинники, які мають вплив на рівень ефективності підприємства ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC»: необоротні активи, забезпеченість основними виробничими засобами та рівень їх використання.

Необоротні активи ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» займають значну частину у структурі активів підприємства (рис. 2.2).



Рис. 2.3. Динаміка необоротних активів «SLEDOC»

У 2022 році найзначнішу питому вагу у складі майна підприємства становлять оборотні активи – 64,55% вартості майна ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC», протягом 2020-2022 рр. відбулося скорочення на 5,2% у структурі майна, порівняно із 2020 роком; необоротні активи, відповідно, складають 35,5% на кінець 2022 р.; у 2021 р. спостерігається зростання необоротних активів на 5,2% у структурі майна.

Щодо структури необоротних активів (табл. 2.1), то у 2022 році тут наявне переважання основних засобів – 57,34%, що є на 31,7 процентні пункти менше, ніж у 2020 році.

Таблиця 2.1

Структура необоротних активів

Види активів	Рік	Рік	Рік
	2020	2021	2022
Всього активів, тис. грн.	712551	712251	843582
в т.ч. оборотні активи	496942	474308	544494
необоротні активи	215609	237943	299088
з них основні засоби	191975	130399	171484
Питома вага в активах, %			
оборотних активів	69,74	66,59	64,55
необоротних активів	30,26	33,41	35,45
Питома вага основних засобів, %			
у всіх активах	26,94	18,31	20,33
у необоротних активах	89,04	54,80	57,34

Загалом частка основних засобів зазнала скорочення у структурі майна ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» протягом 2020-2022 рр.: з 26,94 % вартості майна наприкінці 2020 року до 20,33 % у 2022 році. Аналіз руху основних виробничих фондів наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Рух основних виробничих засобів ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC»

Показники	2020	2021	2022	2022 р. в % до 2020 р.
Рух основних виробничих засобів				
Наявність на початок року, тис. грн.	308434	367809	300560	97,4
Надійшло, тис. грн.	69375	67249	67249	96,9
Вибуло, тис. грн.	10000	134498	38047	380,5
Наявність на кінець року, тис. грн.	367809	300560	329762	89,7
Річний приріст (+), зниження (-), тис. грн.	59375	-67249	29202	49,2
Коефіцієнт росту, %	19,3	-18,3	9,7	50,5
Коефіцієнт вибуття, %	3,24	36,57	12,66	390,4
Коефіцієнт оновлення, %	18,9	22,4	20,4	108,1
Стан основних виробничих засобів				
Нараховано зносу, тис. грн.				
а) на початок року	154422	175834	169203	109,6
б) на кінець року	175834	169203	158278	90,0
Амортизаційні відрахування, тис. грн.	25563	27695	26300	102,9
Залишкова вартість основних виробничих засобів, тис. грн.				
а) на початок року	154012	191975	130399	84,7
б) на кінець року	191975	130399	171484	89,3
Коефіцієнт зносу, %				
а) на початок року	50,1	47,8	56,3	112,4
б) на кінець року	47,8	56,3	48,0	100,4
Відхилення всього	-2,3	8,5	-8,3	367,1
Коефіцієнт придатності, %				
а) на початок року	49,9	52,2	43,7	87,5
б) на кінець року	52,2	43,7	52,0	99,6

Відповідно до таблиці 2.2, можна стверджувати, що показники руху основних виробничих засобів в даному підприємстві можна охарактеризувати як достатньо позитивні, оскільки відбулася заміна зношених основних виробничих засобів, які були на балансі підприємства протягом досліджуваного періоду. Отже, в кінці 2022 року було замінено 12,66% зношених основних засобів, що є більш позитивним результатом, ніж у попередні роки, коли показник становив 3,24% та 36,57%. Максимальне значення показника оновлення було зафіксовано в 2021 році (22,4%), а в кінці 2022 року цей показник склав 20,4%, що відображає кількість основних засобів, які було оновлено ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC».

Коефіцієнт придатності, який відображає частку вартості основних виробничих засобів, що не була перенесена на нову продукцію, суттєво зросла наприкінці 2022 року, що свідчить про достатні темпи оновлення цих засобів. Наприкінці 2020 року цей коефіцієнт склав 52,2%, тоді як наприкінці 2022 року – 99,6%.

Показники капіталовіддачі та капіталомісткість продукції, а також фондоозброєності, прибутковості основних засобів, характеризуючи ефективність роботи підприємства, відображають економічні процеси у виробництві. Аналіз цих показників для ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Показники ефективності використання основних засобів ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» у 2020-2022 рр.

Показники	Роки			Відхилення, %	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022/2021	2022/2020
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	1962714	2602348	2275641	87,45	115,94
Чистий прибуток, тис. грн.	-30241	19479	15268	78,38	-50,49

Середньорічна вартість основних виробничих засобів, тис. грн.	172993,5	161187	150941,5	93,64	87,25
Середньорічна чисельність працюючих, чол.	4488	4199	2465	58,70	54,92
Фондовіддача, грн.	11,35	16,14	15,08	93,38	132,88
Фондомісткість, грн.	0,09	0,06	0,07	107,09	75,25
Фондоозброєність, тис. грн./чол.	38,55	38,39	61,23	159,52	158,86
Прибутковість основних засобів, %	-17,48	12,08	10,12	83,70	-57,86

Дані таблиці 2.3 свідчать про те, що показники фондовіддачі «SLEDOC» мають тенденцію до зростання, а показники фондомісткості продукції до скорочення. Динаміка показників фондовіддачі наведена на рисунку 2.3.

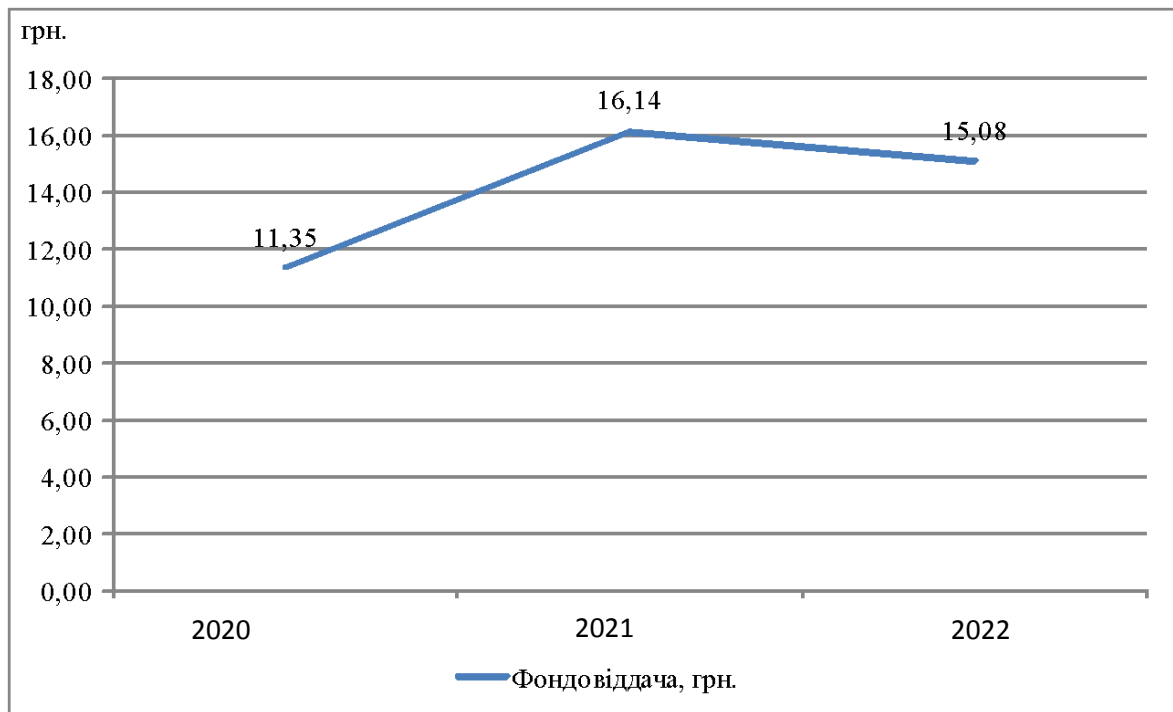


Рис. 2.3. Динаміка показників фондовіддачі ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» у 2020-2022 рр.

Однією з ключових ознак фінансового стану підприємства є його фінансова стабільність. Ця ознака пов'язана з рівнем залежності від кредиторів та інвесторів і

визначається співвідношенням між власними та залученими коштами. За допомогою цього показника можна зробити загальну оцінку фінансової стабільності. У світовій та вітчизняній практиці з обліку та аналізу розроблено систему показників, які використовуються для проведення аудиту фінансової стабільності підприємства. Ці показники поділяються на дві категорії.

До першої категорії належать показники, які мають встановлені нормативні значення (всі зазначені показники ліквідності та платоспроможності), тоді як до другої категорії входять показники, для яких немає встановлених нормативних значень (показники рентабельності, ефективності управління та ділової активності) [36, с. 214].

Отже, у 2020 та 2021 роках на ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» спостерігався кризовий фінансовий стан, що свідчить про те, що підприємству не вистачало власних джерел формування запасів, власних і довгострокових позик та основних джерел фінансування запасів в сумі 491 тис. грн. У такій ситуації підприємство знаходиться на межі банкрутства, тобто маючи кредити і позики, які не погашені своєчасно, прострочену дебіторську і кредиторську заборгованість, запаси і витрати не забезпечуються джерелами їхнього формування.

У 2018 році, хоча ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» не мав жодних довгострокових зобов'язань, кредитів або позик, підприємство демонструвало абсолютну фінансову стійкість. Це досягалося за рахунок збільшення власного капіталу та зменшення необоротних активів. Такий вид фінансової стійкості характеризується тим, що всі запаси та витрати організації покриваються за рахунок власних оборотних коштів, і підприємство не залежить від зовнішніх кредиторів.

Серед усіх відносних показників, які вказують на роль капіталу у формуванні фінансової стійкості підприємства, можна виділити кілька найважливіших. Це включає коефіцієнт автономії (концентрації власного капіталу), коефіцієнт концентрації позикового капіталу, коефіцієнт фінансової залежності, коефіцієнт фінансової стійкості, коефіцієнт фінансової стабільності, коефіцієнт фінансового

ризик, коефіцієнт маневреності власного капіталу, коефіцієнт забезпечення запасів власним оборотним капіталом, коефіцієнт забезпечення оборотних активів власним оборотним капіталом, а також індекс постійного активу.

Під час аналізу відносних показників фінансової стійкості ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» можна помітити таку тенденцію: коефіцієнт автономії, який у 2017 році склав 0,99, знизився до 0,97 в 2018-2019 роках. Тобто, протягом усього розглянутого періоду, коефіцієнт концентрації власного капіталу залишався вище 0,5. Це позитивне значення свідчить про те, що власники достатньо вкладають свої кошти у підприємство. Коефіцієнт концентрації позикового капіталу також має позитивне значення, оскільки протягом усього аналізованого періоду він залишався меншим за 0,5. У 2017 році він становив 0,01, а в 2018 та 2019 роках - 0,03 та 0,03 пункти відповідно. Це означає що була незначна частка залученого майна в активах підприємства, в результаті чого ступінь залежності від кредиторів також був незначним. Це було зумовлено тим, позиковий капітал (69 тис. грн. у 2017 році, 194 тис. грн. у 2018 році та 179 тис. грн. у 2019 році) був набагато меншим за активи підприємства (становили 5162 тис. грн. у 2017 році, 6360 тис. грн. у 2018 році та 5555 тис. грн. у 2019 році) [24, с. 147].

Протягом 2018-2021 років, коефіцієнт фінансової залежності підприємства не перевищував максимально рекомендованого значення. Це свідчить про те, що залежність підприємства від кредиторів була на достатньо низькому рівні.

У період з 2018 по 2020 роки, коефіцієнт фінансової стійкості підприємства Мегедь І.М. «SLEDOC» знаходився на відносно стабільному рівні, з коефіцієнтом більшим за 0,9 у 2018 році і зниженням до 0,97 пунктів у 2019 році та 2020 році. Це свідчить про незначні ризики порушення фінансової стійкості підприємства, оскільки власний капітал, який становив основну частку активів, дозволяв уникнути значних фінансових зобов'язань. Довгострокові зобов'язання були на нульовому рівні, що також підтверджує невисокий рівень ризику фінансової нестабільності.

Протягом аналізованого періоду коефіцієнт фінансової стабільності був на рівні більше 0,8 пунктів, що можна вважати позитивним показником. Однак коефіцієнт фінансового ризику вказує на те, що протягом 2017-2020 років, його значення від 0,01 до 0,03 пунктів при нормативному значенні від 0,7 до 1 пункту, що свідчить про високий ризик інвестування капіталу в це підприємство.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу підприємства перевищував своє нормативне значення у 2018, 2019 та 2020 роках, становлячи відповідно 0,6, 0,67 та 0,61 пунктів. Це свідчить про те, що значна частка власного капіталу була використана для фінансування поточної діяльності та перебувала в обігу. Нормативне значення цього коефіцієнта становить 0,3-0,5.

Протягом аналізованого періоду, коефіцієнт забезпечення запасів власним оборотним капіталом перебував в межах від 1,02 до 0,97 пунктів, що перевищує нормативне значення 0,5-0,8. Незважаючи на це, варто зазначити, що зафіксовано позитивну динаміку даного показника.

Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власним оборотним капіталом також не відповідав своєму нормативному значенню, яке є більшим за 1 і дорівнював 0,98 пункта у 2018 році, 0,96 пункта у 2019 році та 0,95 пункта у 2020 році. Позитивним можна визначити динаміку даного показника.

Індекс постійності активу знизився в 2018 році з 0,64 пункта до 0,46 пункта, що є позитивним. Дана динаміка була зумовлена зниженням суми необоротних активів з 2024 тис. грн. до 2004 тис. грн., та зростання оборотних активів з 3138 тис. грн. до 4356 тис. грн. У 2020 році даний показник погіршив своє значення, оскільки зріс до 0,61 пункта, в результаті зростання необоротних активів на 5,24% та зниження оборотних активів на 20,89%.

Характеристиками платоспроможності є наявність достатнього обсягу грошових коштів на банківських рахунках, відсутність заборгованості перед кредиторами та короткострокових позик, які не були погашені у встановлений термін.

Звіт про платоспроможність підприємства вказує на зменшення його рівня платоспроможності. Це означає, що підприємство має достатньо активів для погашення короткострокових зобов'язань та для функціонування виробництва, але їх кількість зменшується.

Стійкість фінансового стану підприємства в умовах ринкової економіки залежить від його активності в бізнесі, яка обумовлена такими факторами, як розмір ринків збуту продукції, імідж компанії, рівень виконання планів за ключовими показниками господарської діяльності, ефективність використання ресурсів (капіталу) і стабільність економічного зростання. Одним з важливих факторів ділової активності підприємства є швидкість обороту його коштів у фінансовому аспекті.

Оцінка стабільності фінансового стану підприємства вимагає вивчення правильності та доцільності вкладення фінансових ресурсів у активи, з'ясування складу, структури та джерел утворення цих ресурсів, а також виявлення причин їх змін.

Таким чином, хоча фінансовий стан підприємства покращився, воно все ще не є фінансово стійким. Загалом, фінансова стійкість підприємства є задовільною, оскільки стабільність економічного зростання збільшується, а отриманий прибуток допомагає збільшити майно підприємства [7, с. 65].

Давайте проведемо аналіз ліквідності та платоспроможності підприємства. Коефіцієнти ліквідності вказують на здатність підприємства вчасно виконувати свої поточні зобов'язання шляхом мобілізації ліквідних активів.

Проведемо розрахунок чотирьох показників, включаючи:

- коефіцієнт абсолютної (негайної) ліквідності,
- коефіцієнт швидкої ліквідності (відомий як «кислотний тест»),
- коефіцієнт покриття (коефіцієнт загальної ліквідності)
- коефіцієнт маневрування власного оборотного капіталу (ВОК).

Дані для розрахунку представимо у табл. 2.4.

Основні показники, необхідні для розрахунку коефіцієнтів ліквідності і платоспроможності ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» у 2020-2022 рр.

Стаття звітності	2020	2021	2022
Оборотні активи	496 942,00	474 308,00	544 494,00
Поточні зобов'язання	481 052,00	465 962,00	601 625,00
Дебіторська заборгованість	206 388,00	338 838,00	406 124,00
Грошові кошти та їх еквіваленти	7 428,00	5 843,00	4 200,00
ВОК	15 890,00	8 346,00	-57 131,00
Запаси	273 657,00	128 405,00	122 054,00

Розрахунок наведено у табл. 2.5

Показники ліквідності та платоспроможності ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» у 2020-2022 рр.

Коефіцієнти	Алгоритм	2020	2021	2022
Поточної ліквідності	Ряд. 1195 /Ряд. 1695	1,03	1,02	0,91
Швидкої ліквідності	Ряд. 1195 - (ряд.1100+ряд.1110)/ Ряд. 1695	0,44	0,74	0,68
Абсолютної ліквідності	Ряд. 1160 + ряд. 1165/ Ряд. 1695	0,02	0,01	0,01
Маневреність ВОК	Ряд. 1160 + ряд. 1165/ Ряд. 1195 - ряд 1695	0,47	0,70	-0,07

Коефіцієнт поточної ліквідності наприкінці 2022 року становив менше 1, що не відповідає рекомендованим значенням, однак у попередні роки він був більшим за нормативне значення. В свою чергу, коефіцієнт швидкої ліквідності відповідав

рекомендованим значенням протягом 2021-2022 рр. (0,6-0,8); на відміну від 2020 р., коли значення коефіцієнту склало 0,44.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» є більшим за 0 протягом всього періоду, у 2022 році його значення показує, що підприємство здатне розрахуватися із 1% поточної заборгованості за рахунок найбільш ліквідних активів – а якщо порівняти, то наприкінці 2020 року цей показник становив 2%.

Маневреність ВОК також помітно погіршилась у 2022 році, що вказує на дефіцит власного оборотного капіталу ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC». Проведені розрахунки вказують на задовільний стан ліквідності та платоспроможності «SLEDOC», але такий, що погіршився протягом періоду.

Проведемо аналіз фінансової стійкості підприємства (табл. 2.6)

Таблиця 2.6

Показники фінансової стійкості ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC»

Показник	2020	2021	2022
Коефіцієнт фінансової незалежності	0,19	0,21	0,20
Коефіцієнт фінансової стабільності	0,23	0,27	0,25
Показник фінансового левериджу	0,7138	0,6226	0,4483

Розраховані дані свідчать про за рахунок власних фінансових ресурсів компанія здатна профінансувати 20% за станом на кінець 2022 року; нормативне значення показника знаходиться в межах 0,4 - 0,6, отже, ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» не відповідає рекомендованим критеріям фінансової незалежності.

Наприкінці 2022 р. значення показника фінансової стабільності вказує, що 0,25 грн. скільки гривень власного капіталу припадає на кожну гривню зобов'язань компанії (для порівняння, у 2020 р. цей показник становив 0,23 грн. та у 2021 р. – 0,27 грн.). Нормативне значення показника знаходиться в межах 0,67-1,5, отже, ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» немає достатньої величини власного капіталу у досліджуваному періоді. Показник фінансового левериджу також виявив порушення фінансової стійкості ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» у 2022 р. порівняно з попередніми роками.

Наступним кроком буде оцінка ефективності господарської діяльності ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC», для чого ми розраховуємо п'ять показників: коефіцієнт рентабельності основної діяльності, коефіцієнт рентабельності реалізації, операційну рентабельність продажу, коефіцієнт рентабельності власного капіталу та коефіцієнт рентабельності активів.

Вихідні дані для розрахунку показників наведені у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Вихідні дані для розрахунку показників ефективності господарської діяльності ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC»

Показник	2020	2021	2022
Фінансові результати від операційної діяльності	- 6 155,00	50 514,00	26 131,00
Чистий прибуток (збиток)	- 30 241,00	19 479,00	15 268,00
Валовий прибуток (збиток)	528 852,00	652 926,00	551 772,00
Чистий дохід	1 962 714,00	2 602 348,00	2 275 641,00
Собівартість	1 433 862,00	1 949 422,00	1 723 869,00
Середня величина власного капіталу	150196,50	143435	159423
Середня величина активів	562257,00	712401	777916,5

Таким чином, розрахунок показників ефективності господарської діяльності «SLEDOC» наведений у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

**Розрахунок показників ефективності господарської діяльності
ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» у 2020-2022 рр.**

Коефіцієнти	2020	2021	2022
Коефіцієнт рентабельності основної діяльності	0,37	0,3349	0,3201
Коефіцієнт рентабельності реалізації	0,27	0,2509	0,2425
Операційна рентабельність продажу	-0,0154	0,0075	0,0067
Коефіцієнт рентабельності активів	-5,38	2,73	1,96
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	-20,13	13,58	9,58

Отже, протягом двох останніх років ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» отримував позитивні показники ефективності господарської діяльності. Однак, якщо за всіма показниками підприємство у 2022 році покращило результати діяльності порівняно із 2020 роком (оскільки у 2020 р. підприємство працювало збитково), то порівняно із 2021 роком за всіма показниками спостерігається незначне, але відставання. Зокрема, це стосується показників рентабельності основної діяльності (33,49% у 2021 році та 32,01% у 2022 році), рентабельності реалізації (25,09% у 2021 році та 24,25% у 2022 році), операційної рентабельності продажу (0,75% у 2021 році та 0,67% у 2022 році). Показники рентабельності активів та власного капіталу також скоротилися у 2022 р. порівняно із 2020 р.

Загальний підсумок за проведеним аналізом полягає у тому, що протягом 2022 року ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» покращив свою господарську діяльність порівняно

із 2020 роком, але погіршив, якщо порівнювати із 2021 р. Про це свідчать наступні висновки, отримані з розрахунків:

- фінансова результативність ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» у 2022 році (15268 тис. грн.) є кращою за 2020 р., коли спостерігався збиток у розмірі 30241 тис. грн.;
- проведені розрахунки ліквідності та платоспроможності вказують на задовільний стан ліквідності та платоспроможності ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» наприкінці 2022 р., але слід зауважити, що динаміка показників є від'ємною та резерву ліквідності підприємство не має;
- у 2022 році показники ділової активності виявили погіршення, порівняно із 2020 роком, що знайшло прояв у скороченні показників оборотності, збільшенні тривалості обороту оборотних активів, потребі у залученні додаткових коштів у оборот. Все це визначає менш ефективну ділову активність ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» протягом останнього періоду;
- за рядом показників ефективності господарської діяльності ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» у 2022 році покращив результати діяльності порівняно із 2020 роком, то порівняно із 2021 роком за всіма розрахованими показниками спостерігається відставання.

2.3. Ефективність маркетингових інструментів е-бізнесу підприємства ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC»

В сучасному світі, електронний бізнес став невід'ємною частиною більшості підприємств, які працюють в онлайн-середовищі. Це може бути інтернет-магазин, онлайн-сервіс, веб-платформа, та інше. Однак, просто наявність електронної платформи не гарантує успіху бізнесу в цифровому просторі. Важливо вміти аналізувати ефективність маркетингових інструментів е-бізнесу підприємства.

В е-бізнесі, маркетинг є однією з найважливіших складових успіху підприємства. Інтернет став ключовим каналом комунікації з клієнтами та відкрив безліч можливостей для реклами і продажів. Проте, для досягнення успіху в е-бізнесі, необхідно аналізувати ефективність маркетингових інструментів, які використовуються.

По-перше, аналіз ефективності маркетингових інструментів дозволяє підприємству визначити, які з інструментів працюють краще, і де необхідно внести зміни. Наприклад, якщо результативність рекламних кампаній на Facebook вища, ніж на Instagram, підприємство може скористатися цією інформацією і зосередитися на Facebook-рекламі.

По-друге, аналіз ефективності маркетингових інструментів дозволяє підприємству зрозуміти, які маркетингові інструменти варто використовувати для досягнення певних цілей. Наприклад, якщо підприємство хоче збільшити кількість покупців, аналіз ефективності різних маркетингових інструментів допоможе визначити, який з них найбільш підходить для цієї мети.

По-третє, аналіз ефективності маркетингових інструментів дозволяє підприємству визначити, які маркетингові інструменти є найбільш ефективними в різних фазах відносин з клієнтами.

Володіючи своїм бізнесом в Інтернеті, то необхідно знати, скільки коштує реклама та розробка інтернет-магазину. За допомогою основних показників бізнесу можна використовувати їх для власних цілей, щоб оптимізувати всі процеси та зрозуміти, який з показників є ключовим для отримання прибутку..

KPI є показниками ефективності, які необхідні для відстеження темпів розвитку бізнесу та виявлення проблем, що виникають на шляху досягнення поставлених цілей.

Розглянемо основні показники підприємства за період Січень 2023 - Березень 2023 та розрахуємо їх для ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC».

1. Рентабельність інвестицій (ROI) – ROI маркетингових зусиль передбачає обчислення отриманого прибутку порівняно з вартістю маркетингової кампанії. ROI

рекламної кампанії показує її рентабельність, а також дає відповідь на питання, чи адекватна віддача від вкладень в залучення клієнтів, чи окупаються вони, і чи збільшується число покупців.

$$\square\square\square = \frac{\text{Дохід} - \text{Витрати}}{\text{Витрати на рекламу}} \times 100\% \quad (2.1)$$

Щоб розрахувати ROI ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» нам потрібно визначити чистий прибуток і початкові інвестиції. Загальний дохід, отриманий магазином за період Січень 2023 - Березень 2023 становить 60 467 тис.грн. Підраховуємо загальні витрати магазину за той же період. Це включає всі операційні витрати, такі як вартість проданих товарів, маркетингові витрати, зарплата співробітників, оренда тощо. Загальні витрати магазину становлять 40 000 тис.грн.

$$\square\square\square = \frac{60\,467 \text{ тис. грн} - 40\,000 \text{ тис. грн}}{2000} \times 100\% = 20,23 \%$$

Отже, ROI інвестицій інтернет-магазину в рекламу становить 20,23 %. Аналізуючи отримані дані, можна зробити висновок, що інвестиції в рекламу дали позитивний прибуток, оскільки ROI вище 0%. Це свідчить про те, що на кожному 1 грн., вкладену в рекламу, інтернет-магазин отримував 1,20 грн. доходу, що є хорошим результатом. Це можна вважати досить високою ефективністю, особливо з урахуванням того, що цей магазин продає високовартісний товар, і маржинальний дохід може бути високим. Позитивний ROI вказує на те, що діяльність магазину була прибутковою протягом періоду. Однак важливо зазначити, що рентабельність інвестицій є лише одним з показників прибутковості, і його потрібно аналізувати разом з іншими

2. ROAS (Return on Advertising Spend) – це показник, який використовується для вимірювання ефективності рекламних кампаній у отриманні прибутку, дослівно означає окупність витрат на рекламу. Це допомагає визначити, чи гроші, витрачені на рекламу, використовуються ефективно чи ні.

Щоб інтерпретувати результати ROAS, потрібно порівняти цей показник зі значенням 1. Значення ROAS, яке більше 1, означає, що дохід від рекламної кампанії перевищує витрати на неї, що є позитивним результатом. Якщо ROAS менше 1, то рекламна кампанія не приносить достатнього прибутку, і її ефективність повинна бути переглянута. Також можна порівнювати значення ROAS зі значеннями попередніх періодів, щоб відслідковувати динаміку змін ефективності рекламних кампаній.

ROAS відрізняється від інших метрик, таких як трафік або конверсії, оскільки він дозволяє визначити чистий прибуток, отриманий від рекламної кампанії, або виявити її неефективність в певному рекламному каналі. Якщо маркетингова стратегія включає в себе декілька інструментів, ROAS допомагає оцінити ефективність кожного з них і вирішити, чи потрібно використовувати інші методи в майбутньому[7].

$$\text{ROAS} = \frac{\text{Дохід від маркетингу (реклами)}}{\text{витрати на маркетинг}} \times 100\% \quad (2.2)$$

У цьому випадку ROAS для ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» можна розрахувати наступним чином:

$$\text{ROAS} = \frac{60\,467 \text{ тис.грн}}{2000 \text{ тис.грн}} \times 100\% = 30.23\%$$

Це означає, що з кожної 1 грн, витраченої на рекламу, інтернет-магазин отримував 0,30 грн прибутку. ROAS у 30,23% є позитивним знаком, оскільки це означає, що магазин отримав прибуток від своєї маркетингової кампанії. Це досить хороший ROAS, оскільки співвідношення 3:1 або вище зазвичай вважається позитивним. Це вказує на те, що маркетингові зусилля інтернет-магазину є ефективними для збільшення продажів і отримання прибутку.

3. Показник рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI - Return on Marketing Investment) - ROMI або маркетингова рентабельність інвестицій — це фінансовий показник, який використовується для оцінки ефективності маркетингових кампаній та ініціатив. Відповідно до підручника «Принципи маркетингу» Філіпа Котлера та Гері Армстронга ROMI визначається як «чистий прибуток від

маркетингових інвестицій, поділений на витрати маркетингових інвестицій» [8]. Іншими словами, він вимірює дохід, отриманий від маркетингової діяльності.

$$\square\square\square\square = \frac{\text{Дохід від маркетингу} - \text{витрати на маркетинг}}{\text{витрати на маркетинг}} \times 100\% \quad (2.3)$$

Загальний дохід від маркетингової кампанії за період Січень 2023 - Березень 2023 60467 тис.грн. Загальна вартість маркетингової кампанії: 2000 тис.грн. Чистий прибуток від маркетингової кампанії: 60467 тис.грн - 2000 тис.грн = 58467 тис.грн

$$\square\square\square\square = \frac{60467 \text{ тис.грн} - 2000 \text{ тис.грн}}{2000 \text{ тис.грн}} \times 100\% = 29.2$$

Це означає, що з кожної 1 грн, витраченої на маркетингову кампанію, інтернет-магазин отримав 29,2 грн прибутку. ROMI 29,2 є хорошим показником того, що маркетингова кампанія була успішною та принесла значну віддачу від інвестицій. Якщо ROMI більше одиниці, це означає, що маркетингова кампанія була успішною та принесла позитивний прибуток від інвестицій. Однак, якщо ROMI менше одиниці, це означає, що маркетингова кампанія не була настільки ефективною, як очікувалося, і потрібен подальший аналіз для виявлення проблемних областей і внесення необхідних покращень.

4. Вартість залучення клієнта (CAC - Customer Acquisition Cost) – цей розрахунок допомагає визначити вартість залучення кожного нового клієнта. Він передбачає ділення загальних маркетингових витрат на кількість залучених нових клієнтів.

$$\text{Формула вартості залучення клієнта: } CAC = \frac{\square\square\square}{\square\square} \quad (2.4)$$

Де MCC – вартість всіх маркетингових витрат на залучення клієнтів, CA – сумарна кількість залучених клієнтів. Дану метрику розглядають в зв'язці з LTV (сумарний прибуток покупця за його життєвий цикл). І тут діє таке правило: чим менше CAC щодо LTV, тим рентабельніше витрати.

Розрахуємо CAC для ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» за період Січень 2023 - Березень 2023 :

$$\square\square\square = \frac{2000 \text{ тис. грн}}{47 \text{ клієнтів}} = 42,55 \text{ грн}$$

Вартість залучення клієнтів становить 42,55 грн. Це означає, що на залучення кожного клієнта підприємство витратило в середньому 42,55 грн. Важливо порівняти ці витрати з довічною цінністю клієнта (CLTV), щоб визначити, чи отримує бізнес прибуток від кожного клієнта. Вищий CLTV, ніж САС, свідчить про те, що бізнес отримує прибуток і його маркетингові зусилля ефективні. Якщо САС вищий за CLTV, це означає, що компанія витрачає багато грошей на залучення клієнтів і може потребувати коригування своєї маркетингової стратегії.

5. Коефіцієнт конверсії (Conversion Rate) – це відношення цільових дій до загальної кількості відвідувачів сайту. Конверсія (CR) безпосередньо впливає на прибутковість бізнесу: чим вищий цей показник, тим ефективніше рекламні канали. Розрахувати показник CR можна за простою формулою:

Формула коефіцієнта конверсії:
$$C\square = \frac{\text{відвідувачі, які вчинили цільову дію}}{\text{відвідувачі за обраний період}} \times 100\% \quad (2.5)$$

Аналізуючи отримані дані з Google Ads за період Січень 2023 - Березень 2023 було отримано 47 відвідувачів, які вчинили цільову дію, в той самий час як кількість відвідувачів веб-сайту становила 239. Розрахуємо коефіцієнт конверсії:

$$\square\square = \frac{47}{239} \times 100\% = 19,67\%$$

Це означає, що із загальної кількості відвідувачів веб-сайту лише 19,67% з них виконали бажану або цілеспрямовану дію, якою в даному випадку є купівля камер відеоспостереження та ін. в інтернет-магазині. Аналізуючи отримані цифри, коефіцієнт конверсії 19,67% вважається гідним коефіцієнтом конверсії для інтернет-магазину. Однак у ньому також підкреслюється, що понад 80% відвідувачів не виконують бажаних дій, і є місце для покращення з точки зору взаємодії з веб-сайтом, маркетингових стратегій, пропозицій продуктів або ціноутворення, щоб залучити та перетворити більше відвідувачів на клієнтів. Підвищуючи коефіцієнт конверсії, інтернет-магазин може збільшити свій дохід і прибутковість у довгостроковій перспективі.

6. Довічна цінність клієнта (CLV - Customer Lifetime Value) – цей розрахунок визначає цінність окремого клієнта для компанії протягом усього життя. Він передбачає множення середнього продажу на кількість разів, коли клієнт робить покупку протягом року, а потім це число множиться на середню тривалість часу, протягом якого клієнт залишається в бізнесі. Існує кілька варіантів розрахунку CLV (LTV, CLTV), і всі вони правильні та ефективні.

$LTV = \text{середня вартість продажу} * \text{середнє число продажів на місяць} * \text{скільки місяців утримується клієнт.}$ (2.6)

У цьому випадку середня вартість продажу становить 5000 тис.грн., середня кількість продажів на місяць становить 2, а клієнт залишається 5 місяців.

$$\square\square\square = 5000 \text{ тис.грн} \times 2 \times 5 = 50000 \text{ тис.грн}$$

Отже, довічна вартість клієнта для цього інтернет-магазину становить 50 000 тис.грн. Аналізуючи чисельні результати, ми бачимо, що значення за весь період є значним, що вказує на те, що бізнес, імовірно, отримає значний дохід від своїх клієнтів протягом певного періоду часу. Однак важливо зазначити, що цей розрахунок припускає, що середня кількість продажів і рівень утримання залишатимуться постійними протягом тривалого часу, що й відбувається.

5. Ціна за клік (CPC - Cost Per Click) – цей показник зазвичай використовується в онлайн-рекламі та передбачає вимірювання вартості кожного клацання, згенерованого рекламою чи кампанією. Високий CPC робить контекстну рекламу нерентабельною, тому фахівці намагаються зменшити витрати. Вартість кліка в Google Ads розраховується, спираючись на численні фактори. Мінімально можлива ціна за клік – 1 цент (1 копійка для України). Вартість можна порахувати, розділивши витрати на кількість переходів за посиланням або переглядів відео (дія залежить від типу реклами).

$$\square\square\square = \frac{\text{Бюджет на рекламу}}{\text{Загальна кі-сть кліків}} \quad (2.7)$$

У цьому випадку, підприємство витратило 2000 грн на рекламу в Google AdWords, і це призвело до 1037 кліків на рекламу, то:

$$\square\square\square = \frac{2000 \text{ грн}}{1037 \text{ кліків}} = 1.93 \text{ грн/клік}$$

Отже, цей онлайн магазин платить в середньому 1.93 грн за кожен клік користувача на рекламу.

Аналізуючи отримане число, можна зробити висновок, що CPC для цього магазину є досить низьким. Однак, важливо пам'ятати, що це число повинно бути розглянуте разом з іншими метриками, такими як конверсійність, дохід на клік (revenue per click), вартість залучення клієнтів (customer acquisition cost) та ROI, щоб зрозуміти, наскільки ефективно використовуються кошти на рекламу. Також важливо враховувати конкуренцію на ринку та тип товарів, які продаються в магазині.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II

Висновок до розділу дипломної роботи про основні показники діяльності ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» дозволяє зробити наступні висновки. Загалом, дослідження показало, що підприємство успішно функціонує на ринку та має стійку фінансову базу незважаючи на переломні моменти в Україні такі як COVID-19 та війна. Зокрема, збільшення обсягу продажів та прибутку свідчить про те, що підприємство добре працює зі своїми клієнтами та ринком в цілому. Загальний підсумок за проведеним аналізом полягає у тому, що протягом 2022 року ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» покращив свою господарську діяльність порівняно із 2020 роком, але погіршив, якщо порівнювати із 2021 р. Про це свідчать наступні висновки, отримані з розрахунків:

- фінансова результативність ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» у 2022 році (15268 тис. грн.) є кращою за 2020 р., коли спостерігався збиток у розмірі 30241 тис. грн.;

- проведені розрахунки ліквідності та платоспроможності вказують на задовільний стан ліквідності та платоспроможності ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» наприкінці 2022 р., але слід зауважити, що динаміка показників є від'ємною та резерву ліквідності підприємство не має;
- у 2022 році показники ділової активності виявили погіршення, порівняно із 2020 роком, що знайшло прояв у скороченні показників оборотності, збільшенні тривалості обороту оборотних активів, потребі у залученні додаткових коштів у оборот. Все це визначає менш ефективну ділову активність ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» протягом останнього періоду;
- за рядом показників ефективності господарської діяльності ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» у 2022 році покращив результати діяльності порівняно із 2020 роком, то порівняно із 2021 роком за всіма розрахованими показниками спостерігається відставання.

Дослідження також виявило, що відношення до співробітників у підприємця належне, що сприяє підвищенню їхньої продуктивності. Крім того, ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» використовує сучасні технології та інформаційні системи для автоматизації бізнес-процесів, що сприяє оптимізації роботи підприємства. Були проаналізовані різні показники ефективності маркетингових інструментів е-бізнесу підприємства ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» такі як рентабельність інвестицій (ROI), ROAS (Return on Advertising Spend), показник рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI - Return on Marketing Investment), вартість залучення клієнта (CAC - Customer Acquisition Cost), коефіцієнт конверсії (Conversion Rate), довічна цінність клієнта (CLV - Customer Lifetime Value). Отримані результати є відносно високими, але не відповідають очікуванням керівництва підприємства.

Проте, дослідження також виявило певні проблеми, які потребують уваги та вдосконалення. Зокрема, недостатній рівень реклами та маркетингу може призвести до зменшення конкурентоспроможності підприємства в майбутньому. Також,

необхідно звернути увагу на управління запасами та роботу з постачальниками, щоб зменшити ризики пов'язані з втратами та збитками.

Загалом, підприємство ФОП Мегедь І.М.«SLEDOC» має багатий потенціал для подальшого розвитку та успішної діяльності на ринку. Проте, для цього необхідно вдосконалювати та підвищувати якість своєї роботи, вирішувати проблеми та впроваджувати нові технології.

III РОЗДІЛ. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

3.1. Шляхи вдосконалення моделі електронного бізнесу ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC»

Пошук шляхів вдосконалення моделі електронного бізнесу є важливою задачею, оскільки це допоможе підвищити ефективність і прибутковість бізнесу. Нові технології та зміни у побажаннях споживачів постійно створюють нові виклики для електронного бізнесу, тому постійне оновлення та вдосконалення моделі є необхідністю.

Після аналізу діяльності ФОП Мегедь І.М. "SLEDOC", виявлені негативні тенденції у скороченні обсягів продажів, зменшенні чистого прибутку та звільненні працівників. У зв'язку з економічною кризою, підприємство вирішило не тільки заробляти прибуток, але й залишитися на ринку, забезпечивши більш прибуткову діяльність.

Є кілька пропозицій, які можуть допомогти покращити діяльність компанії:

Удосконалення дизайну та функціональності веб-сайту: Веб-сайт ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» досить простий на вигляд і не відповідає останнім трендам. Веб-сайт є обличчям бізнесу в онлайн-середовищі. Якщо він недостатньо привабливий і не забезпечує зручності використання, відвідувачі швидко залишать його без уваги. Тому необхідно забезпечити простий і зрозумілий інтерфейс веб-сайту, який буде зручний для користувачів. Також, важливо підтримувати веб-сайт у чистоті та забезпечувати безпеку належним рівнем, зокрема, встановивши сертифікати безпеки та інші заходи. Покращити присутність компанії в Інтернеті, зосередившись на техніках пошукової оптимізації (SEO), щоб підвищити рейтинг у результатах пошукової системи та розвинути сильну присутність у соціальних

мережах. Також необхідно підвищити якість контенту. Якість контенту на веб-сайті може вплинути на привабливість інтернет-магазину та відвідуваність сайту. Для магазину, який продає камери відеонагляду, важливо забезпечити на веб-сайті детальну інформацію про камери, відгуки клієнтів, опис та технічні характеристики. Також, важливо публікувати цікавий та корисний контент, що стосується використання камер відеонагляду, що дозволить не лише продавати товари, але і забезпечувати більшу зацікавленість у продукції.

Удосконалити рекламну кампанію: Реклама є невід'ємною частиною будь-якого бізнесу, особливо в ері цифрової економіки. Один з найбільш ефективних способів просування продукту чи послуги - реклама через Google Ads. Це інструмент, який дозволяє рекламодавцям відображати рекламу у результатах пошуку Google, на сайтах-партнерах Google та на YouTube. ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» використовувало платформу Google Ads для просування своїх товарів та послуг, але через неправильно налаштований таргет, та інші функції, в результаті реклама не принесла бажаних результатів. Тому перш за все для підприємства, потрібно визначити свою цільову аудиторію та ключові слова, які найкраще описують товари. Наприклад, для продажу камер відеонагляду ключові слова можуть бути "відеонагляд", "камери відеоспостереження", "безпека на роботі", "відеоспостереження для дому" тощо. Після того як визначені ключові слова, потрібно створити рекламну кампанію у Google Ads. Для цього потрібно вибрати формат реклами та написати заголовки та описи, що привертають увагу цільової аудиторії а також дають чіткий заклик до дії. Бажано використовувати мову, яка резонує з потенційними клієнтами та говорить про їхні больові точки. Також важливо налаштувати таргетинг реклами - вибрати місця розміщення реклами, визначити розклад розміщення та вибрати критерії, за якими буде показуватися реклама (наприклад, вік, стать, місце проживання тощо).

Розширення асортименту продукції: Компанії слід розглянути можливість розширення асортименту продукції, включивши в неї більш досконалі та інноваційні

системи відеоспостереження та системи пожежної безпеки. По-перше, розширення асортименту продукції може допомогти привернути нових клієнтів. Клієнти, які шукають продукти для безпеки та розумного дому, можуть зацікавитися новими продуктами, які не були раніше доступні в магазині. Це може збільшити трафік на сайті та залучити більше клієнтів, що може призвести до збільшення продажів. По-друге, розширення асортименту продукції може допомогти збільшити середній чек. Якщо клієнт знаходить у магазині більше продуктів, які він хоче купити, то його схильність до додаткових покупок може збільшитися. Наприклад, якщо клієнт купує камеру відеонагляду, то він може також зацікавитися придбанням системи пожежної безпеки чи системи розумного дому. Це може допомогти збільшити прибуток магазину, тому що клієнти витратять більше грошей на кожному замовленні.

Покращення підтримки клієнтів та впровадження програми лояльності: Підтримка клієнтів та програма лояльності є ключовими чинниками для покращення роботи будь-якого бізнесу, включаючи онлайн магазини. Підтримка клієнтів є важливою складовою онлайн бізнесу, оскільки вона дозволяє вирішувати проблеми та питання клієнтів, а також забезпечує задоволення покупців. У ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» підтримка клієнтів може бути реалізована через електронну пошту, телефон, онлайн-чат або соціальні мережі. Важливо забезпечити доступність підтримки та швидко відповідь на запитання клієнтів, щоб забезпечити їх задоволення та лояльність. Крім того, важливо мати програму лояльності, яка дозволяє стимулювати покупців та збільшувати їхню вірогідність повернутися для покупки в магазині. У програму лояльності можуть бути включені різноманітні бонуси та привілеї, такі як знижки на наступну покупку, безкоштовна доставка, подарунки тощо. Також можна створювати персоналізовані пропозиції та спеціальні пропозиції для клієнтів, які багато купують або повертаються для покупки певних товарів.

Пропонувати конкурентоспроможні ціни: компанія повинна пропонувати конкурентоспроможні ціни, щоб залучити клієнтів і залишатися попереду конкурентів на ринку. Підприємницька діяльність має свої правила та закономірності, одна з яких

полягає в тому, що продаж продукції залежить від багатьох факторів, але основним з них є ціна. Якщо компанія пропонує конкурентноспроможну ціну на свій товар, то вона має велику можливість збільшити продажі та залучити нових клієнтів.

Для ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» важливо встановити оптимальну ціну, яка буде конкурентноспроможною на ринку та задовольнятиме покупців. Для цього необхідно аналізувати ціни конкурентів, вивчати попит на товар та оцінювати свої витрати на його виробництво та продаж. Наприклад, якщо ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» знизить ціну на певні товари, то він може збільшити кількість замовлень, що збільшить обсяг продажів та забезпечить підвищення прибутку. Також, можливо розглянути варіанти партнерських угод з виробниками і оптовими постачальниками, що дозволить закуповувати товар за низькою ціною та пропонувати його за меншу ціну, порівняно з конкурентами. Для досягнення успіху в конкурентній боротьбі необхідно також звернути увагу на якість продукції та сервісного обслуговування. Ціна не є єдиним фактором вибору покупця, тому необхідно надати покупцю якісний продукт, гарантію на нього та швидке обслуговування

- **Використання соціальних мереж:** У сучасному світі соціальні мережі стали одним з найефективніших інструментів для реклами та залучення нових клієнтів. ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» має акаунти в соціальних мережах таких як Instagram та Facebook, але ведення цих сторінок не є досить активним і стабільним, та не відповідає сучасним трендами для привертання уваги клієнтів. Підприємство може ефективно використовувати соціальні мережі для збільшення своїх продажів та популяризації своїх товарів. Починаючи з популярних соціальних мереж, таких як Facebook та Instagram, магазин може використовувати ці інструменти для створення рекламних кампаній та цілеспрямованої реклами своїх товарів.

Окрім реклами, соціальні мережі також дозволяють створювати спільноти, які можуть допомогти в залученні нових клієнтів та збільшенні лояльності до бренду. Магазин може створити власну спільноту, де клієнти можуть ділитися своїм досвідом використання продукції, задавати запитання та отримувати відповіді на них від

фахівців магазину. Така спільнота може стати важливим інструментом для збільшення лояльності клієнтів та підвищення їх задоволення від покупок. Розглянемо можливий результат використовуючи Instagram. Спочатку проаналізуємо деякі цифри:

- Середня вартість замовлення (AOV) на нашому веб-сайті становить 5000 грн.
- Коефіцієнт конверсії (відсоток відвідувачів веб-сайту, які роблять покупку) становить 1%.

Тепер ми запускаємо рекламу в Instagram, націлену на користувачів, які цікавляться камерами відеоспостереження, системами розумний дім і тд. Припустимо, що ми витрачаємо 1000 грн на тиждень на рекламу в Instagram. Після кількох тижнів показу реклами ми бачимо, що:

- Трафік веб-сайту зріс на 50%, з 1000 відвідувачів на тиждень до 1500 відвідувачів на тиждень.
- Коефіцієнт конверсії зріс на 1 % , з 2 % до 3 % .
- AOV залишається незмінним і становить 5000 грн . Тепер давайте обчислимо наш новий дохід:
- З 1500 відвідувачами на тиждень і коефіцієнтом конверсії 3% ми отримуємо 45 покупок на тиждень.
- $45 \text{ покупок} \times \text{AOV } 5000 \text{ грн} = 225\,000 \text{ грн}$ тижневого доходу.
- Щотижневі витрати на рекламу становлять 1000 грн, тож чистий дохід становить 225 000 грн на тиждень.

Щотижневі витрати на рекламу становлять 1000 грн, тож чистий дохід становить 225 000 грн на тиждень. Порівнюючи цей чистий дохід із нашим попереднім чистим доходом, можна відмітити, що реклама в Instagram призведе до збільшення доходу. Звичайно, цей аналіз не враховує будь-які інші фактори, які можуть вплинути на дохід, наприклад зміни цін або рекламні акції. Однак він дає гарну оцінку того, як використання реклами в Instagram може збільшити дохід для електронного бізнесу.

Співпраця з впливовими особами, а саме з блогерами, які мають велику аудиторію в соціальних мережах. Один з найбільш ефективних способів реклами товарів або послуг - це співпраця з блогерами. Вже кілька років цей метод входить до списку трендів маркетингу, який щорічно складають агентства. Під час співпраці з блогерами, вони можуть допомогти вам привернути нових клієнтів, розповідаючи про товари та послуги своїм підписникам. Блогери можуть розміщувати свої відео-обзори та фото продукції на своїх сторінках, що дозволить ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» залучати більше уваги до бренду та збільшувати свій ринок. Однак, щоб співпраця з блогерами була ефективною, потрібно ретельно обирати тих, з ким буде співпраця. Важливо, щоб блогер був у потрібній для підприємства ніші, тобто мав аудиторію, яка може зацікавитися товаром. Також потрібно звернути увагу на активність блогера та на те, як він взаємодіє зі своєю аудиторією.

Співпраця з блогерами може стати відмінним способом для підприємства збільшити дохід. Ось потенційний розрахунок: припустимо, що підприємство продає камери відеоспостереження, а середній чек становить 5000 грн. Знайдемо блогера з 100 000 читачів в Instagram, який готовий публікувати публікації про їхню продукцію в обмін на комісію в розмірі 10% від усіх продажів, здійснених через їх унікальне реферальне посилання. Блогер публікує допис із посиланням на веб-сайт підприємства, висвітлюючи їхні продукти та заохочуючи своїх підписників до покупки. Публікація призводить до 1000 переходів на веб-сайт підприємства з коефіцієнтом конверсії 10 % (100 покупок). Загальний дохід підприємства від цієї рекламної акції становитиме 500 000 грн (100 продажів x 5000 грн прибутку за продаж). 10% цього доходу (50 000 грн) йде блогеру як комісія. Загалом підприємство отримає 450 000 грн прибутку від цієї однієї співпраці з блогером. Крім того, ця співпраця може призвести до підвищення впізнаваності бренду та майбутніх продажів від підписників блогера, які можуть продовжувати відвідувати веб-сайт підприємства в майбутньому.

Співпраця з місцевими спільнотами. В сучасних умовах розвитку бізнесу, співпраця з місцевими спільнотами може стати ефективним інструментом підтримки роботи онлайн магазину. Важливо знати, що співпраця з місцевими спільнотами може бути не тільки спрямована на збільшення продажів, але і на залучення уваги клієнтів до конкретного продукту. Один з ефективних методів співпраці з місцевими спільнотами - це партнерські відносини з місцевими підприємцями та організаціями. Наприклад, ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» може підписати договір на надання послуг із встановлення систем з місцевими підприємцями, які працюють у сфері будівництва та ремонту приватних будинків. Це може призвести до збільшення обсягу продажів продукції, а також залучення нових клієнтів через мережу довіри і рекомендацій.

Також можна використовувати соціальні мережі для залучення уваги клієнтів до товарів та послуг. Наприклад, відкривши спільноту на Facebook, можна розміщувати новини та інформацію про нові товари та послуги, а також відгуки клієнтів та статті про можливості та користь від використання камер відеонагляду та систем пожежної безпеки. За можливості запропонувати семінари та практикуми з домашньої безпеки, щоб підвищити обізнаність щодо стратегій запобігання злочинності та підвищити впізнаваність магазину.

Виведення ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC» на новий рівень є можливим впроваджуючи ці пропозиції, підприємство може успішно покращити діяльність свого інтернет-магазину та отримати конкурентну перевагу на ринку.

3.2. Перспективні напрями розвитку електронних торговельних операцій в Україні на шляху до цифровізації економіки

Україна є країною, що швидко розвивається, і зосереджена на збільшенні економічного зростання та розвитку своїх цифрових можливостей. Таким чином, електронні торговельні операції відіграють дедалі важливішу роль в економіці країни.

Поява електронних торгів, особливо в українському контексті, дає країні безпрецедентну можливість розвивати свою цифрову економіку. За останні двадцять років Україна зазнала різких змін у своїй економічній базі, і тепер вона все більше покладається на цифрові технології для ведення бізнесу, а також для забезпечення соціальних та економічних переваг. Електронні торговельні операції в Україні зростають з кожним роком, а в 2023 році очікується подальше зростання обсягів і розвиток нових напрямів.

Можливість ведення бізнесу в електронному вигляді потенційно може не тільки підвищити ефективність і прибутковість бізнесу, але й полегшити споживачам доступ до товарів і послуг.

Перший напрямок – це створення та впровадження захищених систем онлайн-платежів. Наразі споживачі в Україні мають обмежені можливості оплати, що робить процес купівлі товарів і послуг онлайн дуже небезпечним. Впровадження захищених систем онлайн платежів може стати важливим інструментом для розвитку електронного бізнесу в Україні. Онлайн платежі є невід'ємною частиною електронної торгівлі та дозволяють здійснювати транзакції між покупцем та продавцем, які знаходяться в різних місцях. Однак, зростаючі ризики кіберзлочинності та шахрайства можуть зменшувати довіру споживачів до онлайн платежів та обмежувати розвиток електронного бізнесу.

Захищені системи онлайн платежів можуть допомогти вирішити ці проблеми, забезпечуючи безпеку транзакцій та довіру споживачів до електронного бізнесу. Наприклад, використання двофакторної автентифікації, біометричних методів ідентифікації та захисту від шахрайства може значно зменшити ризики кіберзлочинності та забезпечити захист персональних даних користувачів.

Крім того, впровадження захищених систем онлайн платежів може сприяти розвитку електронного бізнесу, збільшивши кількість споживачів, які готові користуватися онлайн платежами. Це може бути особливо важливим для України, де традиційна культура готівкових розрахунків є досить поширеною. Захищені системи

онлайн платежів можуть зробити онлайн покупки більш привабливими для споживачів, зменшивши ризик зловживання банківськими даними та викрадення персональної інформації.

Однак, на практиці, успіх впровадження захищених систем онлайн платежів в Україні у 2023 році залежить від кількох факторів.

По-перше, впровадження захищених систем онлайн платежів повинно мати достатню підтримку з боку уряду та регуляторних органів. Уряд може стимулювати розвиток захищених систем онлайн платежів шляхом прийняття законодавства, що регулює їх функціонування та забезпечує захист прав користувачів. Регуляторні органи можуть контролювати ринок онлайн платежів та забезпечувати дотримання стандартів безпеки.

По-друге, успіх впровадження захищених систем онлайн платежів залежить від розвитку інфраструктури електронної комерції в Україні. Забезпечення достатнього рівня інфраструктури для реалізації безпечних онлайн платежів може виявитися складною задачею. Національний банк України та інші урядові органи повинні стимулювати розвиток інфраструктури електронної комерції та фінансових технологій, що забезпечується якісними послугами з безпеки та забезпеченням надійної інформаційної безпеки.

По-третє, успіх впровадження захищених систем онлайн платежів залежить від повідомлення користувачів про переваги та важливість безпечного режиму онлайн платежів. Не всі користувачі можуть бути достатньо усвідомленими про те, як використовувати захищені системи онлайн платежів. Тому потрібна ефективна інформаційна кампанія, яка допоможе користувачам зрозуміти переваги та важливість безпеки в Інтернеті. Уряд України може відіграти важливу роль у допомозі розвитку електронного бізнесу в 2023 році. Це необхідно зробити для того, щоб допомогти створенню конкурентноздатного електронного ринку, залучення іноземних інвестицій та забезпечення національної економіки новими можливостями для зростання та розвитку.

Одним з першочергових завдань уряду має бути створення сприятливого регуляторного середовища для розвитку електронного бізнесу. У цьому контексті, необхідно розглянути запровадження стандартів електронної торгівлі, які відповідають міжнародним стандартам, сприяти уніфікації процесів у сфері електронного бізнесу та забезпечення правової безпеки учасників ринку. Також, необхідно забезпечити максимальну транспарентність процесу державної реєстрації онлайн-бізнесів та забезпечити інформаційну підтримку нових проектів.

Другим важливим завданням для уряду буде створення ефективної інфраструктури для електронного бізнесу. Для забезпечення високої якості послуг в електронному бізнесі, необхідно забезпечити належний рівень розвитку інформаційних технологій та забезпечення доступу до швидкісного та якісного інтернет-з'єднання. Також, уряд має надавати підтримку розробникам програмного забезпечення та електронних платформ, що дозволить створити надійну інфраструктуру для торгівлі товарами і послугами.

Одним з ключових напрямів розвитку електронної комерції в Україні є збільшення кількості онлайн-магазинів та платформ для торгівлі товарами і послугами. За останні кілька років в Україні з'явилося безліч онлайн-магазинів на таких платформах як Instagram та Facebook, які дозволяють користувачам придбати будь-який товар чи послугу, не виходячи з дому. Але не всі магазини є офіційними ФОП або ТОВ, що дає певні ризики для покупців.

Іншою сферою уваги має бути створення кращої інфраструктури для операцій електронної комерції. Інвестуючи в необхідні технології та інфраструктуру, підприємства в Україні можуть отримати доступ до значно більшого ринку та збільшити простоту проведення електронних транзакцій. Це може включати поєднання високошвидкісного доступу до Інтернету, надійного енергопостачання та сучасних телекомунікаційних мереж. Забезпечуючи міцну технологічну основу, підприємства можуть пожинати плоди збільшення прибутків і кращого обслуговування клієнтів.

Ще одним перспективним напрямом є розвиток мобільної комерції. В Україні дуже популярними є мобільні додатки, які дозволяють користувачам швидко та зручно придбати товари та послуги. За останні роки з'явилося безліч мобільних додатків, які використовуються для замовлення їжі, бронювання готелів та квитків на транспорт.

Підсумовуючи, можна виділити низку перспективних напрямків, які можуть сприяти посиленню розвитку електронної торгівлі в Україні. Впроваджуючи безпечні системи онлайн-платежів, інвестуючи в кращу технологічну інфраструктуру та надаючи державну підтримку, підприємства в країні можуть скористатися перевагами цифровізації та підвищення прибутковості.

Подальший розвиток електронної торгівлі обіцяє ще більше позитивних зрушень для української економіки в майбутньому. Для початку важливо реалізувати комплексну стратегію побудови та використання необхідної інфраструктури для електронної торгівлі операції. Це включає створення національних інформаційних баз даних, електронних платформ для електронної комерції, розробку стандартів безпеки електронних платежів, зміцнення законодавчої та нормативної бази, а також розробку єдиних правил і процедур електронної торгівлі [11]. Крім того, впровадження ефективних заходів захисту прав споживачів онлайн-транзакцій має вирішальне значення для формування довіри суспільства до нової цифрової економіки. Другим важливим кроком є зосередження на наданні освітніх можливостей для розвитку людського капіталу України. Це включає в себе навчання компаній, підприємців і споживачів основам цифрових технологій, електронної комерції та використання електронних платіжних систем. Крім того, слід вивчити найкращі практики цифрового маркетингу та використання соціальних медіа, щоб забезпечити ефективне використання цифрових технологій і зміцнити довіру споживачів до цифрових процедур. Нарешті, важливо розробити стратегію заохочення використання цифрових технологій підприємствами та підприємцями, особливо в секторі малого та середнього бізнесу. Це включає

створення сприятливої економічної політики, яка робить цифрові рішення більш привабливими, і покращення поточного бізнес-середовища в країні для створення більше можливостей для технологічно-орієнтованих компаній. Майбутнє української економіки тісно пов'язане з розвитком електронних торгових операцій. Необхідно запровадити комплексну та узгоджену стратегію, щоб забезпечити ефективне використання цифрових технологій та забезпечити необхідну інфраструктуру для безпечного та успішного використання електронної торгівлі.

Зробивши ці кроки, українська економіка матиме хороші можливості для повного використання потенційних переваг цифровізації, яка потенційно може стати двигуном зростання та розвитку.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III

В результаті дослідження були створені рекомендації та написані перспективи щодо покращення ефективності роботи ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC», до них можна віднести: Удосконалення дизайну та функціональності веб-сайту, удосконалення рекламної кампанії, підприємству також допоможе розширення асортименту продукції, покращення підтримки клієнтів та впровадження програми лояльності, підвищити присутність підприємства у соціальних мережах та багато інших. Ринок надзвичайно швидко розвивається, тому необхідно встигати слідкувати за останніми тенденціями, щоб залишатися конкурентоспроможним.

У розділі дипломної роботи про перспективні напрями розвитку електронних торговельних операцій в Україні на шляху до цифровізації економіки було досліджено сучасний стан електронної комерції в Україні, виявлені проблеми та переваги розвитку цього сектора.

В результаті дослідження можна зробити висновок, що електронна комерція в Україні має великий потенціал для розвитку та стане важливим інструментом в цифровій економіці країни. Однак, на даний момент, існують деякі проблеми, такі як недостатня інфраструктура, низький рівень довіри до електронних платежів та доставки, а також неефективне регулювання цього сектора.

Для подальшого розвитку електронної комерції в Україні, необхідно прийняти заходи зі створення необхідної інфраструктури, поліпшення умов доставки та підвищення рівня довіри до електронних платежів. Також важливо вирішити питання регулювання електронної комерції відповідно до міжнародних стандартів та норм. Загалом, розвиток електронної комерції в Україні має великий потенціал, але вимагає комплексних заходів зі сторони держави, бізнесу та суспільства в цілому.

ВИСНОВКИ

Зростання електронного бізнесу в епоху цифрової економіки є незаперечною тенденцією, яка принесла значні зміни та створила нові можливості для компаній у всьому світі. Оскільки проникнення Інтернету та впровадження технологій продовжує зростати, для компаній вкрай важливо сприймати розвиток електронного бізнесу та використовувати різноманітні доступні цифрові інструменти для покращення своєї

діяльності та розширення охоплення. Незважаючи на те, що такі виклики, як загрози кібербезпеці та прогалини в цифровій інфраструктурі, зберігаються, підприємства повинні віддавати перевагу інноваціям, співпраці та гнучкості, щоб залишатися конкурентоспроможними та актуальними в динамічному цифровому середовищі. Ефективні стратегії електронного бізнесу передбачають розуміння потреб клієнтів, оптимізацію присутності в Інтернеті та створення надійних можливостей аналітики даних для отримання інформації та сприяння прийняттю обґрунтованих рішень. Оскільки світ продовжує розвиватися та трансформуватися, компанії повинні залишатися спритними, гнучкими та чуйними, щоб використовувати нові можливості та долати перешкоди. За наявності правильного мислення, навичок та інструментів розвиток електронного бізнесу може дозволити підприємствам побудувати міцніші відносини з клієнтами, досягти стійкого зростання та досягти довгострокового успіху в цифровій економіці.

У магістерській роботі узагальнено теоретичні засади функціонування електронного бізнесу, також сформовані рекомендації щодо механізму формування та реалізації стратегії розвитку підприємства, а саме підвищення показників ефективності.

Другому розділі була проаналізована бізнес модель підприємства. ФОП Мегедь І.М «SLEDOC» притаманна бізнес модель B2B (Business-to-Business), оскільки вони пропонують послуги з безпеки іншим підприємствам, включаючи консультації з питань безпеки, встановлення систем безпеки та моніторинг систем безпеки. В той самий час підприємство займається роздрібною торгівлею систем відеонагляду, охоронна і пожежна сигналізація, системи контролю доступу та обліку робочого часу, домофонні системи, системи оповіщення, кабельні мережі і тд, таким чином друга модель підприємства це B2C. Були також висвітлені та проаналізовані чинники, які мають вплив на рівень ефективності підприємства ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC»: необоротні активи, забезпеченість основними виробничими засобами та рівень їх використання. У 2022 році найзначнішу питому вагу у складі майна підприємства

становлять оборотні активи – 64,55% вартості майна ФОП Мегедь І.М. «SLEDOC», протягом 2020-2022 рр. відбулося скорочення на 5,2% у структурі майна, порівняно із 2020 роком; необоротні активи, відповідно, складають 35,5% на кінець 2022 р.; у 2021 р. спостерігається зростання необоротних активів на 5,2% у структурі майна. На основі даних підприємства здійснено оцінку ліквідності та платоспроможності.

Коефіцієнт поточної ліквідності наприкінці 2022 року становив менше 1, що не відповідає рекомендованим значенням, однак у попередні роки він був більшим за нормативне значення. В свою чергу, коефіцієнт швидкої ліквідності відповідав рекомендованим значенням протягом 2021-2022 рр. (0,6-0,8); на відміну від 2020 р., коли значення коефіцієнту склало 0,44.

На основі проведеного дослідження сформульовано низку висновків та пропозицій, що мають теоретичне і практичне значення, спрямовані на вирішення основних завдань магістерської роботи відповідно до поставленої мети. Основні методи визначення ефективності електронного бізнесу включають визначення показників ефективності, аналіз поведінки споживачів на сайті та вимірювання рентабельності. Для оцінки ефективності маркетингових інструментів е-бізнесу необхідно використовувати такі методи як аналіз ключових слів, визначення кількості відвідувань сайту, аналіз соціальних медіа тощо.

Проведеними розрахунками підтверджено, що завдяки співпраці з впливовими особами, а саме з блогерами, які мають велику аудиторію в соціальних мережах підприємство може вийти на новий рівень доходу. При співпраці з блогером у якого 100 000 підписників або більше, виплачуючи йому за рекламу у 10% від основних продажів, підприємство може отримати 450 000 грн чистого доходу. Маючи електронний бізнес сьогодні неможливо пройти повз використання реклами у соцмережах заради підвищення продажів. Витрачаючи 1000 грн на тиждень на рекламу, при середньому вартості замовлення у 5000 грн підприємство може вийти у 225 000 грн тижневого доходу.

Отже, з розвитком технологій та збільшенням попиту на електронний бізнес, важливо розробляти ефективні стратегії маркетингу та продажу, а також використовувати методи визначення ефективності для досягнення кращих результатів. Тільки так компанії можуть досягти успіху в умовах цифрової економіки та залишатися конкурентоспроможними на ринку. Основним завданням забезпечення успішного функціонування підприємства в довгостроковому періоді є розроблення ефективної маркетингової, виробничої, організаційної, інноваційної стратегії та фінансової стратегії.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Баюра Д.О. Корпоративне управління/Д.О. Баюра// Навч.посіб. – К.: «Дейлі Принт», 2019. – 320 с.

2. Білозерська, О. Електронний бізнес - це сьогодні невід'ємна складова глобальної економіки, яка має безмежний потенціал для розвитку в Україні [Текст] / О. Білозерська // Електронна комерція та ринок. - 2021. - № 3 (15). - С. 8-14.
3. Грішнова О. А. Новітні технології в економіці персоналу: нові можливості й нові виклики / О. А. Грішнова, О. С. Заїчко. // Вісник економічної науки України. – 2016. – №2. – С. 52–56
4. Зайцева О.О., Болотинюк І.М. Електронний бізнес. Навч.посіб. Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2015. -264 с.
5. Закон України «Про електронну комерцію» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
6. Карпенко С. Обсяги ринку електронної комерції в Україні. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.reclamare.ua/blog/obemy-rynkaelektronnoj-kommercii-v-ukraine>
7. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер / Філіп Котлер. – Вид-во: Альпіна Паблішер Україна, 2021. – 252 с.
8. Котлер Ф. Основи маркетингу / Філіп Котлер, Гарі Армстронг. – Вид-во: Діалектика, 2020. – 880 с
9. Краус Н. М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного 98 характеру розвитку [Електронний ресурс] / Н. М. Краус, О. П. Голобородько, К. М. Краус // Електронне фахове видання «Ефективна економіка». – № 1. – 2018. – Режим доступу : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/8.pdf
10. Кривошеєва О. Електронний бізнес як складова сучасної економіки // Економічний журнал. – 2019. – №3. – С. 46-52.
11. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.
12. Мартинюк Л.А. Экономика предприятия. Практикум // Л.А. Мартинюк, Г.М. Филюк, Н.В. Андреюк // К. : Издательско-полиграфический центр «Киевский университет», 2017. 402 с.

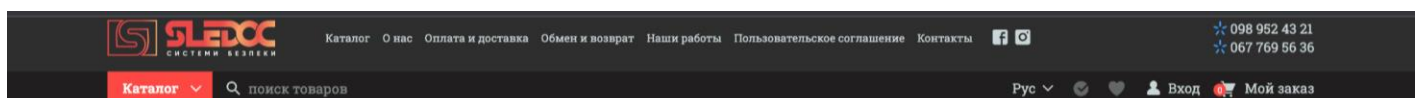
13. Одарченко А. М. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні/ А. М. Одарченко, К. В. Сподар// Бізнес Інформ. — 2015. — №1. — С. 342–346.
14. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / М. А. Окландер, М. В. Кірносова. – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 208 с.
15. Піменова О. В., Піменов С.А. Економічний зміст та сутність поняття «бізнес-модель»/ О. В. Піменова, С.А. Піменов // Агросвіт: науково-практичний журнал. – 2020. – Вип. 17-18 вересень 2020.
16. Савчук О. Г. Електронний бізнес - це не майбутнє, це вже сьогодні [Електронний ресурс] / О. Г. Савчук // Тиждень.ua. - 2019. - 26 листопада. - Режим доступу: <https://tyzhden.ua/Publication/242137>
17. Євсєєва-Северина І.В. Методичні підходи до оцінки ефективності інноваційних процесів на виробничих підприємствах / Н.С. Скопенко, І.В. Євсєєва-Северина, Л. І. Удворгелі, Д.В. Капля /Колективна монографія. Теоретичні та прикладні аспекти обліку, аналізу і аудиту в системі економічних відносин: К.: НУХТ, 2021, С. 113– 128.
18. Brynjolfsson, E. (2017) . The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies . W.W. Norton & Company.
19. Krugman P. Arguing with Zombies: Economics , Politics , and the Fight for a Better Future. W. W. Norton & Company;, 2019. 464 p.
20. Miroshnychenko O.YU., Shvets V.O. Enterprise Knowledge Management: Basic Models // Теоретичні та прикладні питання економіки: Зб. наук. праць. – Вип. 1 (38). – К., 2020. – С. 186-195.
21. Negroponte, N. Being Digital. – NY: Knopf, 1995. – 256 p.
22. Pimenova O., Pimenov S. Improving the efficiency of business model of an enterprise through preparation of integrated reporting/ О. Pimenova, S. Pimenov // Теоретичні та прикладні питання економіки: зб. наук. пр. – 2020. – Вип. 1/2(40/41). – С. 175–184.

23. Roubini , N . The Risks to the Global Economy in 2019. Project Syndicate, 2018
24. Tapscott, D. The digital Economy: promise and peril in the age of networked intelligence. – New York: McGraw-Hill. – 1997. – 265 p
25. Tassabenji Rana Understanding E-commerce, SAGE Publications London, 2003
26. Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). Electronic commerce: A managerial and social networks perspective. Springer.

- Электронный ресурс. -Режим доступа :
<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-10091-3>

ДОДАТОК 1

Зовнішній вигляд веб-сайту підприємства



Повинна > Каталог

Каталог интернет-магазина Sledoc.com.ua



ДОДАТОК 2

Зовнішній вигляд веб-сайту підприємства

Пользовательское соглашение

Положення про обробку і захист персональних даних у базах персональних даних, володільцем яких є продавець

Зміст

1. Загальні поняття та сфера застосування
2. Перелік баз персональних даних
3. Мета обробки персональних даних
4. Порядок обробки персональних даних: отримання згоди, повідомлення про права та дії з персональними даними суб'єкта персональних даних
5. Місцезнаходження бази персональних даних
6. Умови розкриття інформації про персональні дані третім особам
7. Захист персональних даних: способи захисту, відповідальна особа, працівники, які безпосередньо здійснюють обробку та/або мають доступ до персональних даних у зв'язку з виконанням своїх службових обов'язків, строк зберігання персональних даних
8. Права суб'єкта персональних даних
9. Порядок роботи з запитом суб'єкта персональних даних
10. Державна реєстрація бази персональних даних

1. Загальні поняття та сфера застосування

1.1. Визначення термінів:

база персональних даних – іменована сукупність упорядкованих персональних даних в електронній формі та/або у формі карток персональних даних;

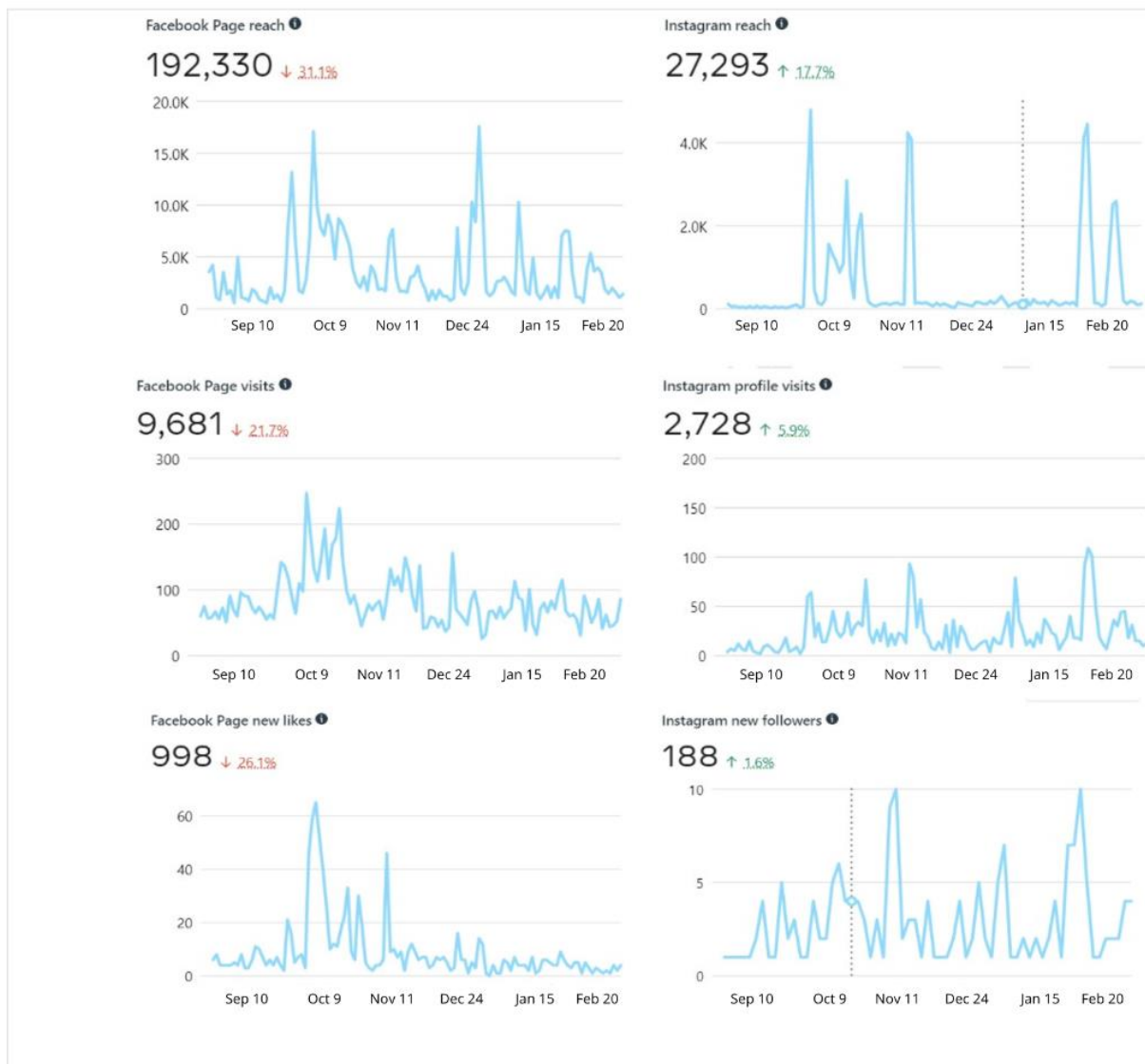
відповідальна особа – визначена особа, яка організовує роботу, пов'язану із захистом персональних даних при їх обробці, відповідно до закону;

володільць бази персональних даних – фізична або юридична особа, якій законом або за згодою суб'єкта персональних даних надано право на обробку цих даних, яка затверджує мету обробки персональних даних у цій базі даних, встановлює склад цих даних та процедури їх обробки, якщо інше не визначено законом;

Державний реєстр баз персональних даних – єдина державна інформаційна система збору, накопичення та обробки відомостей про зареєстровані бази персональних даних;

ДОДАТОК 3

Витяг з бізнес акаунти у Facebook, статистика активності у соц-мережах



ДОДАТОК 4

Податкова декларація платника Єдиного податку

Відмітка про одержання
(штами контролюючого органу, дата, вхідний номер)

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Міністерства фінансів України
24 листопада 2022 року № 394
(у редакції наказу Міністерства фінансів України від 15
грудня 2022 року № 438)

1	ПОДАТКОВА ДЕКЛАРАЦІЯ ПЛАТНИКА ЄДИНОГО ПОДАТКУ - ФІЗИЧНОЇ ОСОБИ - ПІДПРИЄМЦЯ	01		Звітна			
		02		Звітна нова			
		03	X	Уточнююча			
		04		Довідково*			
2	Податковий (звітний) період: (необхідно позначити)	<input type="checkbox"/> I квартал	<input type="checkbox"/> півріччя	<input type="checkbox"/> три квартали	<input checked="" type="checkbox"/> рік	<input type="checkbox"/> (місяць)**	2022 року
3	Податковий (звітний) період, який уточнюється (необхідно позначити)	<input type="checkbox"/> I квартал	<input type="checkbox"/> півріччя	<input type="checkbox"/> три квартали	<input checked="" type="checkbox"/> рік		2022 року
4	ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У М.КИСВІ, (ДЕСНЯНСЬКИЙ РАЙОН М.КИСВА) (найменування контролюючого органу, до якого подається звітність)						
5	Платник	МЕГЕДЬ ІГОР МИКОЛАЙОВИЧ (прізвище, ім'я, по батькові (за наявності) платника податків згідно з реєстраційними документами)					
6	Податкова адреса	пр-т Маяковського, 16а, кв.59 (податкова адреса (місце проживання) платника податку)					
	Адреса електронної пошти	imeged3@gmail.com	Телефон	0938720937			
7	Реєстраційний номер облікової картки платника податків або серія (за наявності) та номер паспорта ¹	3232412836					
8	Особливі відмітки						
	8.1	платника податку, що подає декларацію за останній податковий (звітний) період, на який припадає дата державної реєстрації припинення ²					
	8.2	платника податку, що подає декларацію за останній податковий (звітний) період, в якому здійснено перехід на сплату інших податків і зборів ²					
I. ЗАГАЛЬНІ ПОКАЗНИКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ							
9	Фактична чисельність найманих працівників у звітному періоді (осіб)	0					
10	Види підприємницької діяльності у звітному періоді ³ :						
	Код згідно з КВЕД	Назва згідно з КВЕД					
	1	47.91	Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет				
	2	43.21	Електромонтажні роботи				
II. ПОКАЗНИКИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУ ПЕРШОЇ ГРУПИ							
Щомісячні авансові внески, грн., коп.							
	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал			
	-	-	-	-			
	Назва показника			Код рядка	Обсяг (грн., коп.) ⁴		
	Обсяг доходу за звітний (податковий) період відповідно до статті 292 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України (згідно з підпунктом 1 пункту 291.4 статті 291 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України)			01	-		
	Обсяг доходу, що оподаткований за ставкою 15 відсотків (згідно з пунктом 293.4 статті 293 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України), у звітному (податковому) періоді ⁵			02	-		
III. ПОКАЗНИКИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУ ДРУГОЇ ГРУПИ							
Щомісячні авансові внески, грн., коп.							
	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал			
	-	-	-	-			
	Назва показника			Код рядка	Обсяг (грн., коп.) ⁴		
	Обсяг доходу за звітний (податковий) період відповідно до статті 292 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України (згідно з підпунктом 2 пункту 291.4 статті 291 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України)			03	-		
	Обсяг доходу, що оподаткований за ставкою 15 відсотків (згідно з пунктом 293.4 статті 293 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України), у звітному (податковому) періоді ⁵			04	-		
IV. ПОКАЗНИКИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУ ТРЕТЬОЇ ГРУПИ							
	Назва показника			Код рядка	Обсяг (грн., коп.) ⁴		
	Обсяг доходу за звітний (податковий) період, що оподатковується за ставкою 3 %			05	-		
	Обсяг доходу за звітний (податковий) період, що оподатковується за ставкою 5 %			06	949836.92		
	Обсяг доходу, що оподаткований за ставкою 15 відсотків (згідно з пунктом 293.4 статті 293 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України), у звітному (податковому) періоді ⁵			07	-		
V. ВИЗНАЧЕННЯ ПОДАТКОВИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ПО ЄДИНОМУ ПОДАТКУ							
	Назва показника			Код рядка	Обсяг (грн., коп.) ⁴		
	Загальна сума доходу за звітний (податковий) період (сума значень рядків 01 + 02 + 03 + 04 + 05 + 06 + 07)			08	949836.92		
	Сума податку за ставкою 15 % ((рядок 02 + рядок 04 + рядок 07) x 15 %)			09	-		

Сума податку за ставкою 3 % (рядок 05 x 3 %)	10	-
Сума податку за ставкою 5 % (рядок 06 x 5 %)	11	47491.85
Нараховано всього за звітний (податковий) період (рядок 9 + рядок 10 + рядок 11)	12	47491.85
Нараховано за попередній звітний (податковий) період (значення рядка 12 декларації попереднього звітного (податкового) періоду)	13	37919.35
Сума єдиного податку, яка підлягає нарахуванню та сплаті в бюджет за підсумками поточного звітного (податкового) періоду (рядок 12 - рядок 13)	14.1	9572.50
Позитивне значення різниці між сумою загального мінімального податкового зобов'язання та загальною сумою сплачених податків, зборів, платежів та витрат на оренду земельних ділянок (рядок 04 колонки 3 розділу II додатку 2) ⁶	14.2	-
Загальна сума єдиного податку, яка підлягає нарахуванню та сплаті в бюджет за підсумками поточного звітного (податкового) періоду (рядок 14.1 + рядок 14.2) ⁷	14	9572.50

VI. ВИЗНАЧЕННЯ ПОДАТКОВИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ У ЗВ'ЯЗКУ З ВИПРАВЛЕННЯМ САМОСТІЙНО ВИЯВЛЕНИХ ПОМИЛОК

Назва показника	Код рядка	Обсяг (грн., коп.) ⁴
Сума єдиного податку, яка підлягала перерахуванню до бюджету, за даними звітного (податкового) періоду, в якому виявлена помилка (рядок 14 відповідної декларації)	15	-
Уточнена сума податкових зобов'язань за звітний (податковий) період, у якому виявлена помилка	16	9572.50

Розрахунки у зв'язку з виправленням помилки:

Збільшення суми, яка підлягала перерахуванню до бюджету (рядок 16 - рядок 15, якщо рядок 16 > рядка 15)	17	9572.50
Зменшення суми, яка підлягала перерахуванню до бюджету ⁸ (рядок 16 - рядок 15, якщо рядок 16 < рядка 15)	18	0.00
Сума штрафу, яка нарахована платником податку самостійно у зв'язку з виправленням помилки, 3.00 % (рядок 17 x 3 % або 17 x 5 %) ⁷	19	287.18
Сума пені, яка нарахована платником податку самостійно відповідно до підпункту 129.1.3 пункту 129.1 статті 129 глави 12 розділу II Податкового кодексу України	20	-

VII. ВИЗНАЧЕННЯ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ІЗ СПЛАТИ ЄДИНОГО ВНЕСКУ ЗА ДАНИМИ ЗВІТНОГО (ПОДАТКОВОГО) ПЕРІОДУ

Назва показника	Код рядка	Обсяг (грн., коп.) ⁴
Сума єдиного внеску, яка підлягає сплаті на небюджетні рахунки, за даними звітного (податкового) періоду (рядок Усього графа 4 розділу 9 додатку 1)	21	-

Доповнення до податкової декларації (заповнюється і додається відповідно до пункту 46.4 статті 46 глави 2 розділу II Податкового кодексу України) на - арк.	
№ з/п	Зміст доповнення
1	-

До декларації додається:

1	Додаток 1 "Відомості про суми нарахованого доходу застрахованих осіб та суми нарахованого єдиного внеску" ¹⁰	
2	Додаток 2 "Розрахунок загального мінімального податкового зобов'язання за податковий (звітний) рік" ⁶	

Дата подання декларації: **24.02.2023**

Інформація про особу, уповноважену на заповнення декларації	
Прізвище, ім'я, по батькові уповноваженої особи:	
Реєстраційний номер облікової картки платника податків або серія (за наявності) та номер паспорта ¹	
Фізична особа - платник податку або уповноважена особа	ГОР МЕГЕДЬ (підпис) (ініціали та прізвище)
Ця частина декларації заповнюється посадовими особами контролюючого органу	
<input type="checkbox"/> Відмітка про внесення даних до електронної бази податкової звітності " " 20__ року (посадова особа контролюючого органу (підпис, власне і/а та прізвище))	
За результатами камеральної перевірки декларації (потрібно позначити):	
<input type="checkbox"/> порушень (помилочек) не виявлено <input type="checkbox"/> складено акт від " " 20__ року № _____ (посадова особа контролюючого органу (підпис, власне і/а та прізвище))	
" " 20__ року	

* Подається з метою отримання довідки про доходи за інший період, ніж квартальний (річний) податковий (звітний) період / призначення пенсії / матеріального забезпечення, страхових виплат. Для призначення пенсії / матеріального забезпечення, страхових виплат обов'язково зазначається тип декларації "Звітна" або "Звітна нова" з додатковою позначкою "Довідкова". Тип декларації "Уточнююча" при поданні Додатку 1 "Відомостей про суми нарахованого доходу застрахованих осіб та суми нарахованого єдиного внеску" (далі - Додаток 1) для призначення пенсії / матеріального забезпечення, страхових виплат не застосовується. У разі подання декларації для отримання довідки обов'язково зазначається тип декларації "Довідкова", податкові зобов'язання по єдиному податку в розділі V та VI декларації не визначаються та Додаток 1 не подається. Подання таких декларацій не звільняє платника від обов'язку подання декларації у строк, встановлений для квартального (річного) податкового (звітного) періоду.

** Для отримання довідки про доходи платником зазначається номер календарного місяця, за який подається декларація з позначкою "Довідкова". Для призначення пенсії платником вказується арабськими цифрами від 1 до 12 номер календарного місяця, в якому подається декларація. Для забезпечення реалізації права на матеріальне забезпечення та страхових виплат за загальнообов'язковим державним соціальним страхуванням платником вказується арабськими цифрами від 1 до 12 номер календарного місяця, в якому настав страховий випадок.

¹ Серією (за наявності) та номером паспорта зазначають фізичні особи, які через релігійні переконання відмовляються від прийняття реєстраційного номера облікової картки платника податків та офіційно повідомили про це відповідний контролюючий орган і мають відмітку у паспорті.

² У разі подання декларації за останній податковий (звітний) період (квартал, півріччя, три квартали), на який припадає дата державної реєстрації припинення/перехід на сплату інших податків і зборів платник єдиного податку звільняється від обов'язку подання декларації у строк, визначений для