

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра міжнародних економічних відносин

## **ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Інтеграція вітчизняних підприємств у міжнародну систему електронної комерції»**

(на матеріалах підприємства ТОВ «Хімлаборреактив», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 1м групи  
спеціальності 051 «Економіка»  
спеціалізації «Міжнародна економіка»

Батарчук  
Ганни Олексіївни

Науковий керівник  
д.і.н., доцент

Студінський  
Володимир Аркадійович

Гарант освітньої програми  
к.е.н., професор

Кудирко  
Людмила Петрівна

Київ 2018

## АНОТАЦІЯ

**Батарчук Г.О. «Інтеграція вітчизняних підприємств у міжнародну систему електронної комерції» (на матеріалах підприємства ТОВ «Хімлаборреактив», м. Київ)**

Випускна кваліфікаційна робота на здобуття ступеня магістра за спеціальністю 051 «Економіка», спеціалізацією «Міжнародна економіка».

Київський національний торговельно-економічний університет, 2018

У першому розділі досліджено чутність і значення, а також запропоновано класифікацію систем електронної комерції, визначено особливості інтеграції вітчизняних підприємств у міжнародну систему електронної комерції та розглянуто методичні підходи до планування інтеграції підприємства в електронну комерцію.

У другому розділі здійснено оцінку стану та тенденцій розвитку світового ринку електронної комерції, проведено аналіз показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «ХІМЛАБОРРАКТИВ», дослідження сучасного стану електронного забезпечення підприємства ТОВ «ХІМЛАБОРРАКТИВ» та оцінку впливу інтеграції підприємства у міжнародну систему електронної комерції на діяльність ТОВ «ХІМЛАБОРРАКТИВ».

У третьому розділі містяться розроблена концепція вдосконалення роботи інформаційного, методичного, організаційно-економічного та програмного забезпечення на підприємстві, визначені основні напрями активізації інтеграції підприємств в міжнародну систему електронної комерції та представлені результати розрахунків прогнозних показників діяльності підприємства в контексті його інтеграції в міжнародну систему електронної комерції.

*Ключові слова:* електронна комерція, інформаційне забезпечення, електронна торгівля, міжнародні системи електронної комерції

## ANNOTATION

### **Batarchuk G.A. "Integration of domestic enterprises into the international system of electronic commerce" (on the data of the company LLC "Khimlaborreaktiv", Kiev)**

Final qualifying paper for the master's degree in specialty 051 "Economics", specialization "International Economics".

Kiev National University of Trade and Economics, 2018

In the first chapter, audibility and importance of e-commerce systems are investigated, and its classification is proposed, the features of integration of domestic enterprises into the international e-commerce system are determined, and methodological approaches to planning of the integration of an enterprise into e-commerce are considered.

The second section assesses the state and trends of the global e-commerce market, analyzes the indicators of the financial and economic activities of LLC "Khimlaborreaktiv", studies the current state of electronic provision of the company LLC "Khimlaborreaktiv", and assesses the impact of the integration of the enterprise into the international e-commerce system.

The third section contains the concept of improving the work of informational, methodological, organizational, and economic and software at the enterprise. It also defines the main directions for enhancing the integration of enterprises into the international e-commerce system and presents the results of calculations of the forecast indicators of the enterprise's activities in the context of its integration into the international e-commerce system.

*Keywords:* e-commerce, information support, e-commerce, international e-commerce systems



## РЕФЕРАТ

Тема випускної кваліфікаційної роботи: «Інтеграція вітчизняних підприємств у міжнародну систему електронної комерції» (на матеріалах підприємства ТОВ «Хімлаборреактив», м. Київ).

Випускна кваліфікаційна робота містить 100 сторінок, 20 таблиць, 24 рисунки, список використаних джерел з 43 найменувань та 2 додатків.

**Об'єктом дослідження** є процес інтеграції вітчизняних підприємств у міжнародну систему електронної комерції.

**Предметом дослідження** є теоретичні засади і практичні аспекти інтеграції вітчизняних підприємств у міжнародну систему електронної комерції.

**Мета дослідження** - розробка комплексу заходів щодо інтеграції вітчизняних підприємств у міжнародну систему електронної комерції.

На досягнення цих цілей було спрямовано виконання наступних завдань:

- дослідження сутності, значення та класифікації систем електронної комерції;
- визначення особливостей інтеграції вітчизняних підприємств у міжнародну систему електронної комерції;
- аналіз методичних підходів до планування інтеграції підприємства в електронну комерцію;
- оцінка стану та тенденцій розвитку світового ринку електронної комерції;
- аналіз показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «Хімлаборреактив»;
- аналіз сучасного стану електронного забезпечення підприємства ТОВ «Хімлаборреактив», та його місце серед провідних міжнародних компаній;
- оцінка впливу інтеграції підприємства у міжнародну систему електронної комерції на діяльність ТОВ «Хімлаборреактив»;

- розробка концепції вдосконалення роботи інформаційного, методичного, організаційно-економічного та програмного забезпечення на підприємстві;
- визначення основних напрямів активізації інтеграції підприємств в міжнародну систему електронної комерції;
- розрахунок прогнозних показників діяльності підприємства в контексті його інтеграції в міжнародну систему електронної комерції.

У ході дослідження в I розділі визначено, що поняття «електронна комерція» включає в себе всі фінансові і торговельні транзакції, які здійснюються за допомогою комп'ютерних мереж, а також всі бізнес-процеси, пов'язані з проведенням подібних транзакцій. У науковій літературі наразі виділяють 6 основних типів систем електронної комерції: B2B - business to business, B2C - business to client, C2C - client to client, C2B - client to business, G2B – government to business, G2C – government to citizen.

У II розділі представлені результати аналізу світового ринку електронної комерції. Виявлено, що електронна комерція наразі є глобальним явищем, що охоплює усе більшу кількість країн та регіонів. За прогнозами, до 2021 року вартість операцій, які здійснюються он-лайн, складе 4,5 трлн. дол. США, що більш ніж у 3 рази перевищує обсяг 2014 р. Наразі у світі створено передумови для розвитку електронної торгівлі, при чому з огляду на високу популярність цієї форми торгівлі кожна країна зокрема та світова спільнота в цілому працюють над вдосконаленням умов здійснення он-лайн операцій.

Розділ також присвячено оцінці діяльності ТОВ «Хімлаборреактив»: за останні роки підприємство істотно збільшило обсяги діяльності, у той час як фінансові результати ТОВ «Хімлаборреактив» за останні 5 років істотно погіршилися, що вказує на неоптимальну структуру витрат підприємства. Фінансовий стан підприємства протягом останніх років мав тенденцію до стабілізації, що було обумовлено зростанням власного капіталу, втім показники ліквідності та платоспроможності все ще є низькими.

За останні роки тенденцію до зростання мали обсяги імпорту підприємства, що пояснюється активізацією діяльності компанії, а також зростанням цін на імпортовану продукцію. Підприємство активно впроваджує інновації в усі сфери діяльності, включаючи організацію процесів на підприємстві, управління запасами, роботу з клієнтами. Система електронного забезпечення підприємства є достатньо ефективною, оскільки її метою є не лише розширення присутності ТОВ «Хімлаборреактив» в інформаційному просторі, а також спрощення комунікацій всередині підприємства та оптимізація витрат за основними бізнес процесами.

У III розділі представлено концепцію диджиталізації діяльності ТОВ «Хімлаборреактив», що передбачає реалізацію таких кроків: проведенні роз'яснювальної роботи з персоналом та формування із їх залученням положення про формування електронного забезпечення; автоматизація процесів управління окремими процесами, і зокрема, зовнішньоекономічною діяльністю; постійний моніторинг ефективності цього процесу. Обґрунтовано, що напрямами активізації інтеграції підприємств в міжнародну систему електронної комерції є створення Інтернет-магазину на основі існуючого сайту, розміщення інформації про підприємство на міжнародних майданчиках, зокрема, ресурсі "Tradekey", активізація Інтернет-маркетингу.

Рік виконання випускної кваліфікаційної роботи – 2017/2018 рік.

Рік захисту випускної кваліфікаційної роботи – 2018 рік.



## ЗМІСТ

<b>Вступ</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ</b>	<b>5</b>
1.1. Сутність, значення та класифікація систем електронної комерції	5
1.2. Особливості інтеграції вітчизняних підприємств у міжнародну систему електронної комерції	13
1.3. Методичні підходи до планування інтеграції підприємства в електронну комерцію	21
<b>Висновки до розділу 1</b>	<b>29</b>
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТОВ «ХІМЛАБОРРАКТИВ»</b>	<b>31</b>
2.1. Стан та тенденції розвитку світового ринку електронної комерції	31
2.2. Аналіз показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «ХІМЛАБОРРАКТИВ»	39
2.3. Аналіз сучасного стану електронного забезпечення підприємства ТОВ «ХІМЛАБОРРАКТИВ», та його місце серед провідних міжнародних компаній	48
2.4. Оцінка впливу інтеграції підприємства у міжнародну систему електронної комерції на діяльність ТОВ «ХІМЛАБОРРАКТИВ»	56
<b>Висновки до розділу 2</b>	<b>63</b>
<b>РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМИ ІНТЕГРАЦІЇ ТОВ «ХІМЛАБОРРАКТИВ» В МІЖНАРОДНУ СИСТЕМУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ</b>	<b>65</b>
3.1. Розробка концепцій вдосконалення роботи інформаційного, методичного, організаційно-економічного та програмного забезпечення на підприємстві	65
3.2. Основні напрями активізації інтеграції підприємств у міжнародну систему електронної комерції	74
3.3. Розрахунок прогностичних показників діяльності підприємства в контексті його інтеграції в міжнародну систему електронної комерції	82
<b>Висновки до розділу 3</b>	<b>90</b>
<b>ВИСНОВКИ</b>	<b>91</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	<b>95</b>

## ВСТУП

Одним з трендів розвитку міжнародних економічних відносин сьогодні є їх перехід у онлайн-площину. Усе більша кількість операцій здійснюється без прямого контакту сторін угоди з використанням Інтернет-технологій. Зниження витрат, гнучкість, широкий вибір альтернативних варіантів проведення операцій обумовлюють динамічний розвиток систем електронної комерції. При цьому підприємства, які опиняються поза цим процесом, втрачають можливості для активного розвитку, що обумовлює активізацію інтеграції вітчизняних компаній у міжнародні системи електронної комерції, і, відповідно, становить значний науковий інтерес.

Проблеми розвитку електронної комерції в Україні та світі вивчали такі науковці як Царьов Р.Ю., Палеха Ю.І., Горбань Ю.І., Юдін О.М., Макарова М.В., Лавренюк Р.М., Ануфрієва О.Л., Тардаскіна т.М., Терешко Ю В. та ін. При цьому дослідження зазначених авторів здебільшого концентруються на сегменті "B2C", у той час як операції формату "B2B" недостатньо висвітлені в науковій літературі, що і обумовило інтерес до вивчення цієї теми.

Об'єктом роботи є процес інтеграції вітчизняних підприємств у міжнародну систему електронної комерції. Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні засади і практичні аспекти інтеграції вітчизняних підприємств у міжнародну систему електронної комерції.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка комплексу заходів щодо інтеграції вітчизняних підприємств у міжнародну систему електронної комерції. На досягнення цих цілей було спрямовано виконання наступних завдань:

- дослідження сутності, значення та класифікації систем електронної комерції;
- визначення особливостей інтеграції вітчизняних підприємств у міжнародну систему електронної комерції;



- аналіз методичних підходів до планування інтеграції підприємства в електронну комерцію;
- оцінка стану та тенденцій розвитку світового ринку електронної комерції;
- аналіз показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «Хімлаборреактив»;
- аналіз сучасного стану електронного забезпечення підприємства ТОВ «Хімлаборреактив», та його місце серед провідних міжнародних компаній;
- оцінка впливу інтеграції підприємства у міжнародну систему електронної комерції на діяльність ТОВ «Хімлаборреактив»;
- розробка концепції вдосконалення роботи інформаційного, методичного, організаційно-економічного та програмного забезпечення на підприємстві;
- визначення основних напрямів активізації інтеграції підприємств в міжнародну систему електронної комерції;
- розрахунок прогнозних показників діяльності підприємства в контексті його інтеграції в міжнародну систему електронної комерції.

У процесі написання випускної кваліфікаційної роботи використовувалися загальнонаукові методи, методи економічного аналізу та математичного прогнозування.

Базою для проведення дослідження стали роботи вітчизняних та зарубіжних вчених, статистична інформація українських та міжнародних організацій, Інтернет-ресурси профільних організацій.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

## 1.1 Сутність, значення та класифікація систем електронної комерції

Розвиток інформаційних технологій є однією з ключових тенденцій сучасності: поступовий перехід взаємовідносин з площини фізичних контактів до віртуальних операцій поступово охоплює усі сфери суспільного життя. Одним з проявів цього процесу є розвиток електронної комерції як нового та високоефективного формату взаємодії контрагентів торговельної операцій.

Поняття «електронна комерція» включає в себе всі фінансові і торговельні транзакції, які здійснюються за допомогою комп'ютерних мереж, а також всі бізнес-процеси, пов'язані з проведенням подібних транзакцій [10].

Електронна комерція включає в себе наступні перспективні види діяльності: обмін інформацією в мережі; електронний маркетинг; інтернет-торгівля; електронні гроші; електронний рух капіталу; інтернет-страхування; інтернет-банкінг.

До електронної комерції відносять електронний обмін інформацією (Electronic Data Interchange, EDI), електронний рух капіталу (Electronic Funds Transfer, EFS), електронну торгівлю (E-Trade), електронні гроші (E-Cash), електронний маркетинг (E-Marketing), електронний банкінг (E-Banking), електронні страхові послуги (E-Insurance) тощо.

Суб'єктами електронної комерції виступають:

- споживачі (C-consumer) – фізичні особи;
- бізнесові організації (B-business);
- державні органи (G-government, деколи A-administration);
- фінансові установи, що забезпечують розрахунки між іншими суб'єктами електронної комерції [1].

Поширення та популяризація електронної комерції є результатом як поступового впровадження підприємствами Інтернет-технологій в процес комунікації з клієнтами, так і розвитку системи електронних платежів, які створюють міцний базис для розвитку онлайн-торгівлі.

У науковій літературі нині виділяють 6 основних типів систем електронної комерції: B2B - business to business, B2C - business to client, C2C - client to client, C2B - client to business, G2B – government to business, G2C – government to citizen [10, 30].

*Система електронної комерції "B2B"* зазвичай використовується підприємствами, які здійснюють бізнес-транзакції з використанням сучасних технологій. Системи "B2B" дозволяють суб'єктам господарської діяльності побудувати комерційні взаємозв'язки на новому, більш високому рівні, забезпечуючи умови для розвитку партнерських відносин з іншими підприємствами.

За умови використання систем електронної комерції "B2B", підприємства мають можливість розміщувати у широкому доступі комерційні пропозиції, акумулювати та систематизувати інформацію про реальних та потенційних партнерів, формувати документацію для здійснення операцій, зокрема – рахунки для оплати товарів і послуг. Створення систем "B2B" дозволяє підприємствам активізувати збут продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках без збільшення витрат на встановлення бізнес-контактів.

Системи електронної комерції типу "B2B" умовно поділяються на кілька типів: за орієнтацією вони діляться на моделі, орієнтовані на покупця, моделі, орієнтовані на постачальника та моделі, орієнтовані на посередника; за засобами організації системи електронної комерції – на моделі електронного торговельного майданчика, дошки оголошень, аукціонів та бірж.

*Моделі "B2B", орієнтовані на покупця*, функціонують як майданчик для участі постачальників у торгах. Покупці завантажують товари з каталогу або



довідника з урахуванням їх марки, моделі, розміру, ціни тощо. При цьому постачальники, не пов'язані з підприємством, яке сформувало систему електронної комерції, отримують доступ до цього каталогу та приймають рішення щодо того, за яким товаром вони бажають вести торги, після чого відправляють відповідну інформацію покупцям, пропонуючи ціну та сподіваючись, що вона буде найнижчою.

*Моделі "B2B", орієнтовані на постачальника,* функціонують як майданчики, на які підприємства запрошують індивідуальних та комерційних споживачів замовляти товари в спеціально створеному ним місці на електронному ринку.

*Моделі "B2B", орієнтовані на посередника,* являють собою платформи, на яких посередницька організація встановлює обмінний ринок, на якому можуть здійснювати угоди покупці й продавці. У такій моделі центральне місце приділяється посередницькій організації електронної комерції, яка устатковує торговельний майданчик для здійснення угод між сторонами [30].

*Модель електронного торговельного майданчика (e-marketplace)* являє собою універсальну платформу, що забезпечує підтримку усіх аспектів електронної комерції та створює сприятливі умови для придбання та продажу різних груп товарів та послуг. За умови формування такої системи, у єдиному місці та у єдиному форматі надаються каталоги багатьох постачальників. Інформація про групи товарів відображається у реальному часі та може містити сотні тисяч найменувань. Продавцям виділяються спеціальні місця для реклами своєї продукції, а покупцям надається можливість взаємодії з ними з метою отримання новин, специфікацій, прайс-листів і т.д.

*Модель дошки оголошень.* Ця система електронної комерції являє собою досить складну дошку оголошень, де продавці та покупці можуть виставляти (вивішувати) щось, що може викликати спільний інтерес. Після «зустрічі» сторони починають переговори й надалі взаємодіють один з одним. Інтернет надає можливість продавцям та покупцям із усього світу

взаємодіяти між собою. Дана модель являє собою ідеальний механізм для сильно фрагментованих ринків, на яких представлена нестандартна продукція, оскільки всі контракти дуже сильно відрізняються один від одного й вимагають постійних двосторонніх переговорів.

*Модель аукціонів.* Ця система являє собою новий варіант ціноутворення для багатьох ринків, де численні продавці та покупці виставляють конкуруючі заявки на укладення контрактів. Це ідеальна модель для ліквідації надлишків за найкращою ціною, оскільки потенційні покупці можуть виставляти конкурентоспроможні (що підвищуються) пропозиції на придбання товарів за ринковою ціною.

*Модель біржі.* Ця система передбачає реєстрацію пропозицій на покупку й продаж товарів, та автоматичне зіставлення заявок (якщо ціна покупця й продавця збігається).

*Система електронної комерції "B2C"* є однією з найбільш популярних. Такі системи підходять для компаній, які здійснюють прямі продажі через Інтернет. Наприклад, один з найбільших B2C-сайтів для бізнесу є американський сайт [www.amazon.com](http://www.amazon.com) [30].

Розрізняють наступні типи системи роздрібного продажу товарів у мережі Інтернет: електронні торговельні ряди (супермаркети); Інтернет-вітрини; Інтернет-магазини.

*Торговельний ряд* – це система електронної комерції, що являє собою спеціально обладнане місце, яке призначено для надання продавцям можливості виставляти свій товар на продаж, а покупцям надає можливість ознайомлюватися з наявним товаром та здійснювати придбання необхідного товару. У каталозі електронного торговельного ряду можуть бути представлені наступні позиції: найменування товару; його специфікація; технічний опис; дані про виробника; фотографії товару, відеофільми; базова ціна тощо.

*Інтернет-вітрини (Web-вітрини)* – системи, що передбачають розміщення інформацію про фірму, каталоги продукції (послуг), прайс-листи



та форми для подачі заявки. У Інтернет-вітринах підприємства, які їх використовують, мають можливість публікувати новини компанії, додаткову інформацію про виробників, поради, аналітичні огляди й т.д. Такий сайт у порівнянні із традиційними джерелами забезпечує більш повну інформацію про товари й послуги [30].

*Інтернет-магазин* – це система, яка охоплює усі основні бізнес-процеси торговельного підприємства, такі як: вибір товарів, оформлення замовлень, проведення взаєморозрахунків, відстеження виконання замовлень, а у випадку продажу інформаційних товарів або надання інформаційних послуг – доставка їх за допомогою мереж електронних комунікацій.

Інтернет-магазин призначений для виконання наступних завдань: надання підтримки покупцям; звернень до магазину; спрощення доступу до інформації про товари, які продаються та можливість формувати електронний кошик; надання можливості вибору методу оплати, доставки, страхування та виписки рахунку; резервування товарів; реалізація розрахунків; формування заявок на доставку товарів; формування систем трекінгу замовлень; збір та аналіз різної маркетингової інформації тощо.

Формування систем "B2C" створює передумови для підвищення доступності товарів, а також зменшує потребу у посередниках, що справляє позитивний вплив на вартість товарів, які реалізуються.

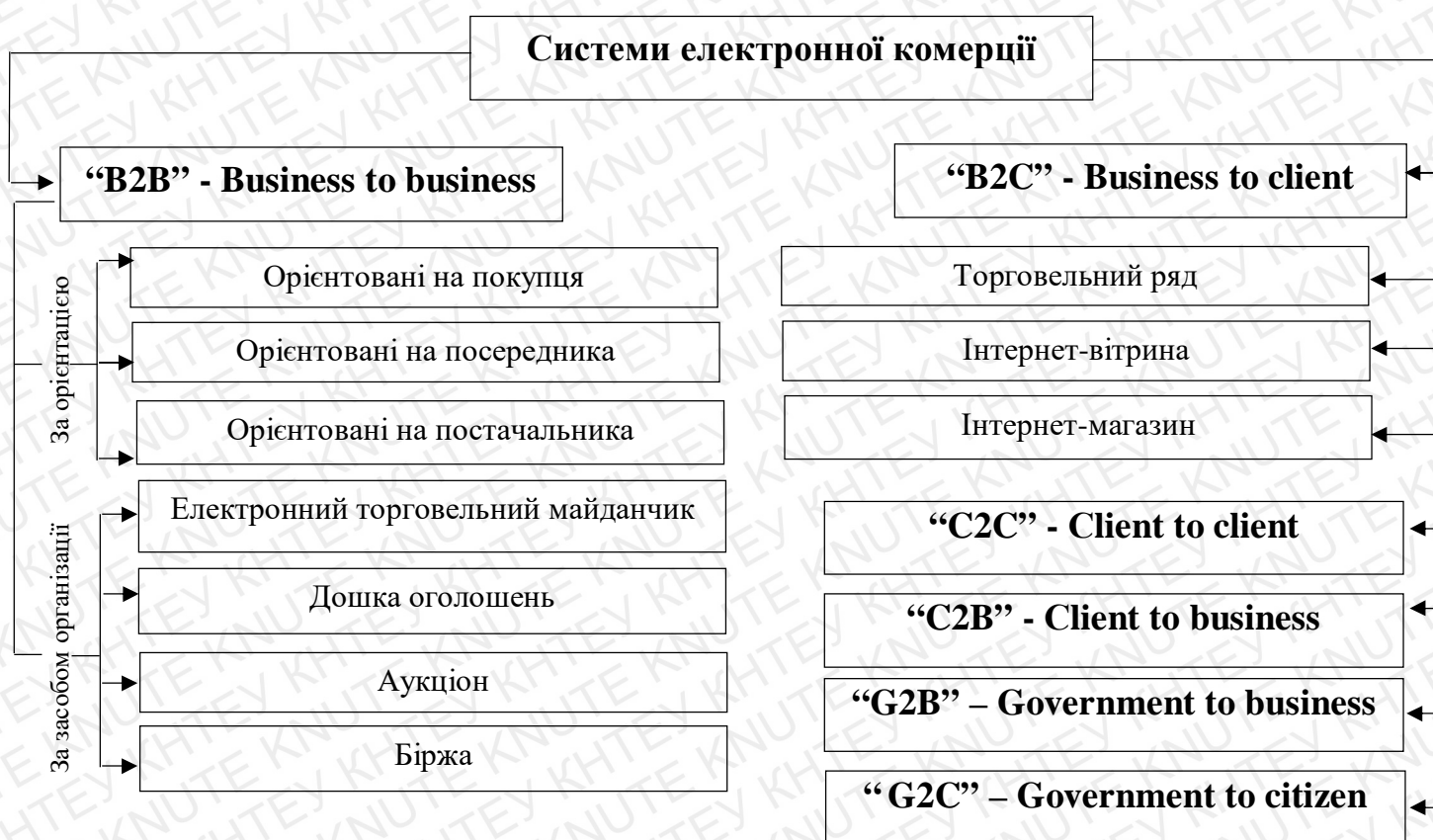
*Системи електронної комерції "C2C"*- це Інтернет-платформи посередники, які надають можливість приватним особам продавати або купувати товари безпосередньо одне в одного. Наприклад, найвідомішими C2C-сайтами є американський eBay.com, український OLX тощо.

*Системи електронної комерції "C2B"* є найменш поширеними серед усіх існуючих систем, оскільки вони дозволяють споживачам самостійно встановлювати ціни на товари, які вони бажають придбати. Компанія-продавець може, користуючись даними поточного купівельного попиту, прийняти остаточне рішення. Системи "C2B" виступає в ролі посередника-



брокера в спробі знайти продавця за сформовану пропозиціями покупців ціну [10].

Нині у світі усе більшого поширення набувають ще дві системи електронної комерції: "G2B" (government-to-business) та "G2C" (government-to-customer). Системи електронної комерції "G2C" та "G2B" – це інструменти взаємодії між державою і громадянами, або державою і приватними компаніями. Основною формою реалізації таких систем електронної комерції є так званий електронний уряд – E-Government. Класифікація систем електронної комерції представлена на рис. 1.1.



**Рис. 1.1. Класифікація систем електронної комерції**

Джерело: складено на даних [10, 30]

Зважаючи на те, що електронна комерція не передбачає безпосереднього зв'язку між покупцем і продавцем, використання систем електронної комерції провокує додаткові ризики, зокрема: ризик неотримання платежу; ризик витоку конфіденційної інформації; ризик

недоставлення товару або ж доставки в неналежному вигляді. На нинішньому етапі повне усунення таких загроз неможливе, з огляду на це необхідним є впровадження сторонами усіх можливих засобів для захисту своїх інтересів.

Для інтеграції підприємств в систему електронної комерції необхідним є існування низки передумов, основними серед яких зокрема є:

- інтенсивна комп'ютеризація основних внутрішніх бізнес-процесів компанії – обліку ресурсів, бухгалтерського обліку, документообігу, підтримки прийняття управлінських рішень – на основі автоматизованих робочих місць фахівців та їх об'єднання в корпоративну інформаційну мережу, створення так званого бек-офісу;
- реорганізацію зовнішніх зв'язків компаній через застосування менеджерами та іншим персоналом можливостей корпоративних та інших Web-сайтів, а також поширених Інтернет-сервісів – електронної пошти, ICQ, IP-телефонії;
- мережева взаємодія компанії з бізнес-партнерами і клієнтами на базі Інтернет-технологій;
- модифікація організаційної структури компаній на основі інформаційно-комунікаційних технологій [33].

На нинішньому етапі при розробці систем електронної комерції учасники дотримуються таких принципів: законності, глобальності, "онлайнності", достовірності, стандартності, інтерактивності, анонімності, рівноправності, позанаціональності, безпеки, функціонального еквіваленту та дружності інтерфейсу:

- Принцип законності передбачає, що інтерактивний формат здійснення операції не є підставою сумніватися у її законності. Усі транзакції в системі електронної комерції мають здійснюватися із додержанням чинного законодавства та міжнародних норм;
- Принцип глобальності передбачає, що при формуванні систем електронної комерції до уваги повинні братися не лише потреби

внутрішнього ринку, але і вимоги і тенденції розвитку відповідних світових ринків;

- Принцип «онлайнності» передбачає, що створені системи електронної комерції мають функціонувати в режимі реального часу для забезпечення максимальної ефективності взаємодії сторін.
- Принцип достовірності передбачає, що уся інформація, яка надається сторонами через системи електронної комерції, має бути повною і точною і не відрізнятися від тієї, що передається при реальних угодах.
- Принцип стандартності передбачає, що у процесі формування систем електронної комерції необхідно керуватися конкретною низкою стандартів: ISO 10303 (STEP), ISO 13584 (P\_LIB) та іншими.
- Принцип інтерактивності передбачає, що системи електронної комерції мають забезпечувати можливість для негайного реагування на будь-які дії (запити) контрагента.
- Принцип анонімності передбачає, що уся інформація про облікові записи клієнтів (у тому числі про віртуальний рахунок не може передаватися третім сторонам.
- Принцип відсутності дискримінації (або принцип рівноправності) передбачає, що усі суб'єкти господарської діяльності та фізичні особи повинні мати рівні можливості при доступі до систем електронної комерції.
- Принцип позанаціональності передбачає надання доступу потенційних клієнтів до інтегрованої системи електронної комерції поза залежністю від ознак національної приналежності.
- Принцип безпеки передбачає, що інформація про сторони угод, укладених онлайн, та дії цих сторін не повинна ставати надбанням третіх сторін. Безпека має забезпечуватися усіма можливими засобами та бути однією з основних характеристик системи.
- Принцип функціонального еквівалента передбачає, що, відповідно до стандарту ISO 13584, виконання тих чи інших дій в системі



електронної комерції (зокрема, написання повідомлень), можна вважати еквівалентом підписання відповідної угоди.

- Принцип дружності інтерфейсу передбачає можливість використання лише тих технологій, які є максимально простими і зрозумілими для широкого кола споживачів [30].

Загалом, на нинішньому етапі розвитку міжнародних відносин, електронна комерція в світі розвивається доволі стрімко. Практично всі сфери бізнесу так чи інакше застосовують її форми або стратегії у своїй діяльності. Можна прогнозувати, що протягом наступних років відбудуватиметься поступове розширення систем електронної комерції, що буде обумовлено збільшенням кола залучених суб'єктів.

## 1.2 Особливості інтеграції вітчизняних підприємств у міжнародну систему електронної комерції

Активний розвиток систем електронної комерції у розвинутих країнах поступово призвів до включення у цей процес усе більшої кількості держав, у тому числі й України.

Протягом останніх років Інтернет-торгівля України набуває розвитку. Так, у 2016 році український ринок електронної комерції склав близько 39 млрд. грн, а середня вартість однієї покупки в Інтернеті зростає до 885 грн (рис. 1.2).

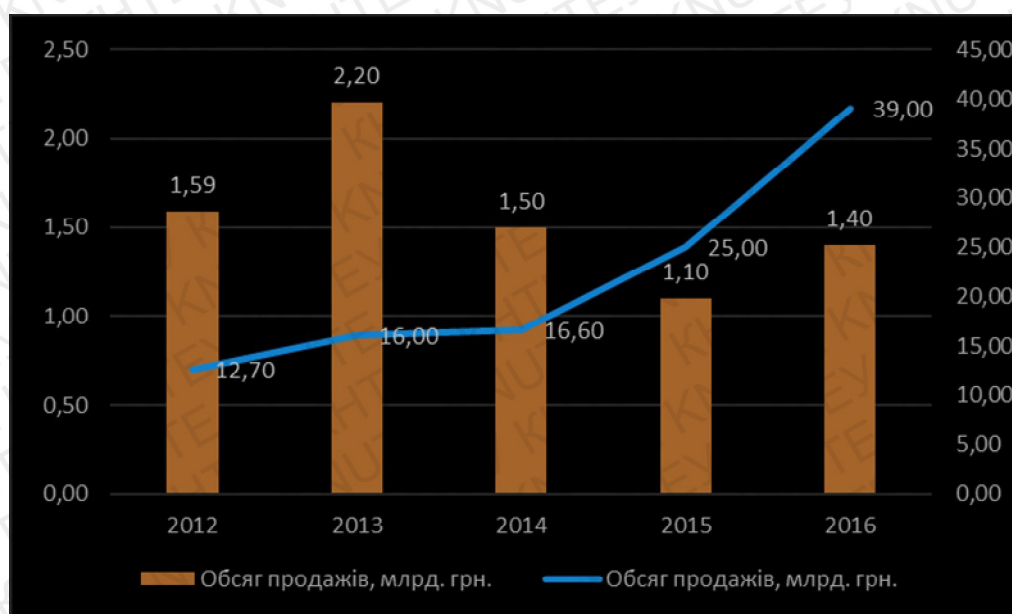


Рис. 1.2. Обсяг ринку електронної комерції України у 2012 – 2016 рр.

Джерело: [27]

Розвиток електронної комерції в Україні в значні мірі пов'язаний з проникненням Інтернет-технологій. Протягом останніх років відбулося істотне зростання частки населення, що має постійний доступ до мережі Інтернет та можливість здійснювати операції онлайн: якщо у 2004 р. частка населення з доступом в Інтернет складала 12%, то станом на травень 2018 р. цей показник підвищився до 65% (рис. 1.3).

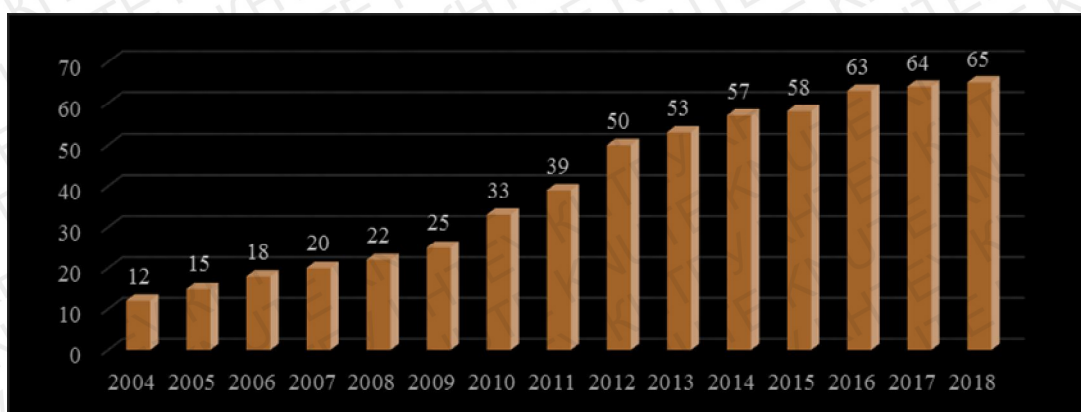


Рис. 1.3. Динаміка проникнення Інтернет-технологій в Україні у 2004 – 2018 рр., %

Джерело: [25]

Нині основними користувачами Інтернету є жителі великих міст – рівень його проникнення у містах з кількістю жителів понад 100 тис. осіб складає 75%. На 65% забезпечені інтернетом жителі невеликих містечок. У той самий час серед жителів сільської місцевості рівень проникнення Інтернету складає лише 53% (рис. 1.4).





#### **Рис. 1.4. Рівень проникнення Інтернет-технологій за населеними пунктами, %**

Джерело: [25]

Такі диспропорції визначають також тенденції розвитку електронної комерції – найбільш активними її учасниками є жителі міст, у той час як жителі сільської місцевості досить рідко здійснюють покупки онлайн.

Проведені дослідження свідчать, що українці здебільшого купують в Інтернет-магазинах товари вторинного попиту: комп'ютерну та побутову техніку, засоби зв'язку, косметику, книжки, диски, товари для дітей та дому. Продукти харчування та дорогі предмети (машини, коштовності тощо) найменш розповсюджені серед покупців Інтернету, оскільки, купуючи в онлайн-магазинах продукти харчування, споживач не має можливості перевірити термін придатності та якість, а у випадку з одягом – його у більшості випадків потрібно міряти [19].

Основною причиною здійснення покупок через Інтернет для українських споживачів є низький рівень цін. Окрім цього, до чинників, які обумовлюють популяризацію електронної комерції належать: зниження витрат на доставку товару, швидкість доставки та підвищення якості товарів (3%). Останні фактори впливають на те, що нині лише 13% покупців надає перевагу оплаті замовлень через Інтернет, тоді як оплату по факту отримання відправлення обирає понад 41% усіх користувачів Інтернет-магазинів. Лише 3,7% покупців сплачують покупки за допомогою банківських переказів і 0,1% – з використання електронних грошей (Web Money) [19].

Порівнюючи рівень сучасної електронної комерції в Україні та розвинених світових країн, ставлення до ведення бізнесу в Інтернеті, потрібно звернути увагу на великий розрив у темпах зростання ролі електронної комерції. До основних бар'єрів активної інтеграції вітчизняних підприємств у системи електронної комерції можна віднести:



- невисокий рівень життя, низька платіжна спроможність населення, що не сприяє збільшенню користувачів мережі і, відповідно, не дозволяє повною мірою реалізувати потенціал електронної комерції;
- недостатній рівень розвитку телекомунікаційної інфраструктури, що не дозволяє надавати споживачеві сучасні види послуг. Низький рівень розвитку і впровадження інформаційно-інтелектуальних технологій, комп'ютерної грамотності населення. Усі зазначені фактори не дозволяють споживачам провести усі процедури, необхідні для здійснення покупки онлайн, і, відповідно, ведуть до зменшення обсягів електронної комерції;
- значна різниця у рівні інформатизації великих міст та регіонів країни, що зменшує потенційну аудиторію користувачів мережі;
- недостатньо розроблені стандарти, законодавча база, нормативно-правова база з питань розвитку Інтернету, інформаційних ресурсів та інтелектуальної власності, що не сприяє розвитку Інтернет-послуг. Це обумовлює складності підприємств для ведення бізнесу, знижує рівень захисту сторін та веде до гальмування розвитку електронної торгівлі;
- недостатній рівень проникнення електронних засобів платежу, високий ступінь недовіри учасників ринку один до одного;
- недостатньо широкий спектр товарів і послуг, доступний через мережу, зокрема неможливість придбати онлайн саме ті товари, на які споживачі витрачають найбільші обсяги коштів;
- висока вартість створення та просування систем електронної комерції, що впливає на рівень цін;
- висока вірогідність шахрайства зі сторони як продавців, так і покупців, що знижує рівень довіри до цієї форми взаємовідносин між продавцем і покупцем.

Поряд з бар'єрами, які обмежують інтеграцію українським компаній у системи міжнародної комерції, існують також фактори, які сприяють

розвитку електронної комерції і електронної роздрібної торгівлі в Україні, а саме:

- досвід торгівлі поштою (книжкова торгівля, наприклад);
- значний прошарок населення, підготовленого до простої роботи з комп'ютерною технікою та мережами;
- інвестиційна привабливість сфери електронної комерції України;
- наявність значної кількості специфічних сегментів роздрібної торгівлі, де економічно недоцільно відкривати спеціалізовані торговельні підприємства у кожному обласному центрі, але вигідно вести торгівлю поштою чи з допомогою Інтернету (на жаль, внаслідок економічної кризи і книготоргівля спеціальною та науковою літературою перетворилася у такий специфічний сегмент) [19].

Важливим наслідком розвитку електронної комерції в Україні є те, що українські підприємства за умови набуття досвіду в Україні матимуть можливість суттєво полегшити для себе вихід на світові ринки. За умови успіху на ринку України вітчизняні компанії матимуть можливість співпрацювати з всесвітньо відомими Інтернет-платформами.

На сьогодні провідні науковці в Україні ставлять питання щодо необхідності розширення та вдосконалення можливості використання у сучасній виробничій і збутовій діяльності підприємства електронної комерції на основі впровадження інноваційних технологій та продуктів, які сприяли б зміцненню ресурсної і клієнтської бази ринку електронної комерції. Метою організації електронної економіки в Україні повинен стати комплексний аналіз розвитку ринку електронної комерції на основі сучасних інструментів і систем електронного бізнесу, виявлення напрямків та механізмів їх застосування в Україні, а також розробка конкретних рекомендацій і пропозицій щодо їх практичного використання вітчизняними підприємствами, при цьому застосовуючи уже перевірений світовий досвід у сфері міжнародної електронної комерції [19].

В умовах поглиблення міжнародного поділу праці, активного розвитку спільної комерції, коли підприємства не тільки купують один у одного продукцію, а й спільно працюють над виробництвом нових товарів та послуг. Міжнародна електронна комерція такого напрямку набуває особливого значення, оскільки вона передбачає формування тривалих партнерських відносин між підприємствами, які здійснюються через міжнародні комунікаційні мережі. Наприклад, у хімічній промисловості – це Chemdex, CheMatch.com і Fobchemicals.com, у металургії – MetallSite і e-Steel, а в сільському господарстві – DirectAg.com і Farms.Com [19].

Важливим кроком у впровадженні будь-яких систем "бізнес-бізнес" є використання відкритих міжнародних стандартів. В Україні вже існують технічні умови застосування цих технологій – створено національний електронний каталог товарів. Окрім цього, на розвиток міжнародної електронної комерції в Україні впливають ще й загальносвітові тенденції. По-перше, в останні роки у зв'язку зі зниженням цін на комп'ютерні системи і програмне забезпечення спостерігається бум у галузі продажів ПК.

Друга тенденція полягає у зростанні кількості користувачів Інтернетом. До 2020 року приблизно більш як 1 млрд, людей почнуть виходити в онлайн, буде створено понад 100 млн. сайтів. Український сегмент Інтернету в даний час являє собою приблизно 400 тисяч сайтів, очікується також щомісячний ріст відвідувачів.

Третій напрямок пов'язаний з різким ростом кількості домашніх компаній. Кількість людей, які працюють удома, підскочила до майже 16 мільйонів [19]. Оптимальним ринком збуту для таких компаній, а також для представників творчих професій є саме Інтернет, при чому, за умови виробництва унікальних товарів чи надання унікальних послуг, підприємці мають можливість досягти успіху не лише на внутрішньому ринку, але і за кордоном.

Для активного включення України в міжнародний електронний бізнес необхідно:



- активне впровадження базового устаткування, телекомунікацій та комп'ютерів, у тому числі й у сільській місцевості, що забезпечить розширення комп'ютерної грамотності населення і належний рівень розвитку інфраструктури;
- стимулювання швидкого розвитку інфраструктури мережі: розвиток Інтернет-магазинів, мережних бізнес-структур, операторів мережі та створення декількох великих вітчизняних Інтернет-порталів;
- навчання професійним і загальним навичкам роботи в Інтернеті на всіх рівнях освітньої системи, включаючи держслужбовців;
- розвиток внутрішнього споживчого ринку, підвищення купівельної спроможності шляхом досягнення стабільного економічного росту [19].

Переваги інтеграції підприємств у системи електронної комерції є наступними:

- ліквідація неінформаційних (торговельних) посередників на електронному ринку, прямий контакт клієнта і виробника (будь-який господарюючий суб'єкт будь-якого розміру може торгувати з транснаціональними корпораціями), що сприятиме нечуваному на традиційних ринках зменшенню трансакційних інформаційних витрат;
- скорочення обсягів складських запасів, перехід до постачання pull-типу, «з коліс»;
- зняття територіальних обмежень в торгівлі;
- можливість для компанії формувати в масштабі реального часу будь-які доступні конфігурації виробів за бажанням споживача;
- однаковість умов взаємодії для всіх – нові невеликі і агресивні компанії часто можуть на рівних конкурувати з великими і добре відомими;
- ефективність мас-медіа електронного ринку – Інтернет є сприятливим рекламним простором, на ньому можливо проведення інтерактивного маркетингу серед аудиторії мережі, серед яких значну частку становлять платоспроможні люди активного віку (табл. 1.1).

З іншого боку, для споживача переваги електронної комерції реалізуються в тому, що: електронні крамниці і аукціони здатні працювати за принципом 24 години на добу (7 днів на тиждень) 52 тижні на рік; їх клієнти не обмежені в можливості вибору і порівняння товарів; в точках електронної торгівлі нижчі ціни, ніж в крамницях офлайнової торгівлі; мережними каналами здійснюється миттєва доставка цифрових продуктів; в Мережі складаються віртуальні споживчі спільноти, в яких відбувається постійний обмін відгуками на товари і послуги, що полегшує їх вибір.

Таблиця 1.1.

### Можливості та переваги електронної комерції

Можливості постачальників	Можливості споживачів	Короткий опис
Глобальна присутність	Глобальний вибір	Оскільки мережа Інтернет глобальна, електронна комерція дозволяє навіть найдрібнішим постачальникам досягати глобальної присутності і займатися бізнесом у світовому масштабі. Споживачі також дістають можливість глобального вибору з усіх потенційних постачальників, що пропонують необхідні товари або послуги, незалежно від їх географічного положення
Підвищення конкурентоспроможності	Отримання високоякісних послуг	Електронна комерція дозволяє постачальникам підвищувати конкурентоспроможність, стаючи «ближчим до замовника». Багато компаній використовують технології електронної комерції для того, щоб пропонувати розширену до- і післяпродажну підтримку. Відповідно, споживач отримує покращену якість обслуговування
Повна інформованість про потреби споживачів	Персоналізація товарів і послуг	Використовуючи засоби електронної взаємодії, компанії можуть отримувати докладну інформацію про запити кожного індивідуального споживача й автоматично надавати продукти і послуги, відповідно до їх вимог. Одним із простих прикладів може слугувати електронний журнал, що підстроюється під конкретного читача, пропонуючи йому при черговому доступі статті, цікаві саме для нього,
Скорочення шляху товару до споживача	Швидка реакція на попит	Електронна комерція дозволяє суттєво оптимізувати товарні потоки. Товари доставляються безпосередньо від виробника споживачеві в обхід традиційних проміжних пунктів у вигляді оптових і роздрібних торгових підприємств.
Зниження витрат	Зниження цін	Укладання обладнання електронним шляхом на порядок зменшує витрати на обслуговування

		операції, а це, у свою чергу, спричиняє за собою зниження цін для споживачів
Нові бізнес-моделі	Нові продукти та послуги	Нові бізнес-моделі – віртуальні підприємства, віртуальні агенти, технології, аутсорсинг і телероботи значно підвищують ефективність комерційної діяльності. Окрім перетворення ринку існуючих товарів і послуг, електронна

Джерело: [28]

Таким чином, бачимо, що нині Інтернет переріс обмеження технології і становить організаційно-технологічну базу сучасного бізнесу і комерції компаній і організацій, навіть зовсім невеликих. Однак, як і будь-якому новому явищу, електронній комерційній взаємодії притаманні певні проблеми, а саме: необхідність підвищеної довіри між партнерами, фінансових та інших гарантій; проблеми безпеки і захисту інформації; новітність і невідпрацьованість мережних технологій, їх швидка змінність; невирішеність юридичних питань щодо електронної комерції (міжнародна нерегульованість, митні обмеження) [33].

Таким чином, можна зробити висновок, що на нинішньому етапі в Україні існують передумови для активної інтеграції у системи міжнародної електронної торгівлі, і цей процес протягом наступних років активно розвиватиметься з огляду на значні переваги, які отримують суб'єкти господарської діяльності та фізичні особи від участі у ньому. Для подальшого акумулювання позитивних ефектів необхідно усунути ті бар'єри, які нині існують в Україні, а також сформувати нормативно-правову базу, яка регулюватиме операції у сфері електронної комерції.

### **1.3 Методичні підходи до планування інтеграції підприємства в електронну комерцію**

Для забезпечення максимальної економічної ефективності інтеграції підприємств в електронну комерцію, необхідно використовувати економічно-обґрунтовані інструменти планування цього процесу. У процесі планування доцільно використовувати методи факторного, дискримінантного аналізу, а



також дотримуватися оптимальної послідовності етапів долучення до цього процесу.

**Перший етап** передбачає проведення аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства з метою виявлення найбільш значимих із них та оцінення ступеня і напряму їх впливу. Також на цьому етапі здійснюється визначення варіативності обраних факторів та аналіз сукупності показників, що мають вплив на ефективність продажів підприємства онлайн. Для цього з усієї сукупності обирається ряд індикаторів, які комплексно характеризують систему збуту підприємства.

**На другому етапі** здійснюється аналіз факторів, які мають вплив на формування збутової політики. На цій стадії проводиться більш детальний аналіз факторів та оцінка ступеня їх впливу на збут онлайн.

**На третьому етапі** здійснюється обґрунтування факторів, які мають вплив на збутову політику підприємства. Тут аналізуються фактори зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, які мають вплив на вибір збутової політики та можливість використання електронних мереж. У результаті будується профільна матриця сильних і слабких сторін показників збутової політики за допомогою Інтернет-технологій та підсумкова матриця сильних і слабких сторін електронної комерції.

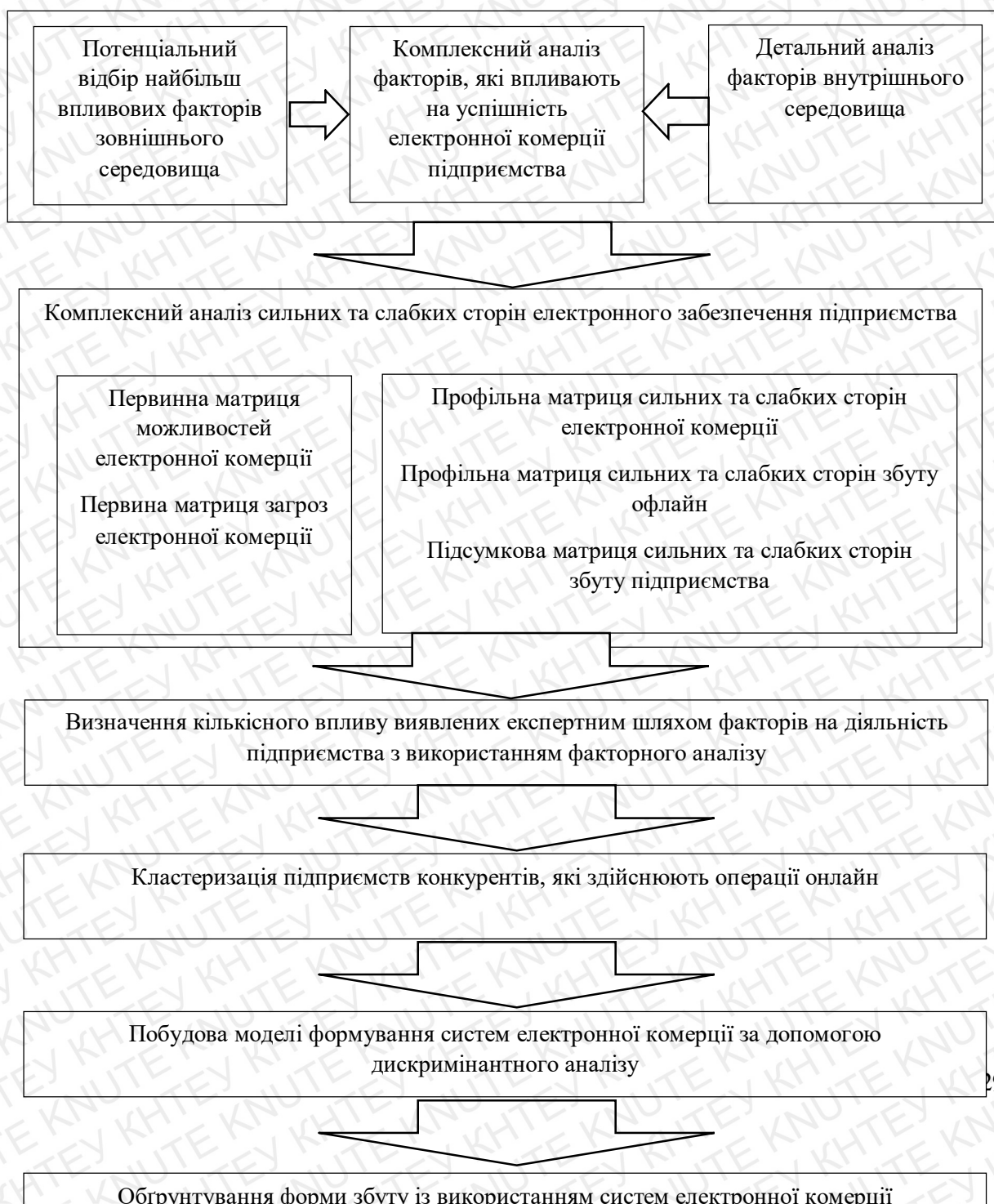
**На четвертому етапі** з використанням інструментарію факторного аналізу проводиться експертиза впливу чинників на результативність електронної форми торгівлі, метою якої є виявлення латентних тенденцій, які характеризують позиції підприємства в онлайн-середовищі.

**На п'ятому етапі** здійснюється кластеризація підприємств галузі, які працюють у сфері електронної комерції.

**Шостий етап** передбачає побудову моделі формування системи електронної комерції, після чого приймаються стратегічні рішення про ресурсне забезпечення реалізації збутової політики (**сьомий етап**).

**На восьмому етапі** здійснюється аналіз ризиків інтеграції підприємства у систему електронної комерції, що оцінюється за допомогою побудови дерева рішень методом експертних оцінок і визначення математичного очікування можливих наслідків прийняття того чи іншого рішення.

**Останнім етапом** моделі є контроль за збутовою діяльністю підприємства за умови використання систем електронної комерції (рис. 1.5) [34].



### **Рис. 1.5. Процес планування інтеграції підприємства в електронну комерцію**

Джерело: [34]

Для оцінки ефективності інтеграції підприємств у системи електронної комерції на практиці використовують досить широкий інструментарій. Одним з найбільш цікавих засобів є використання програм збору статистики – лічильників відвідувань, які дозволяють оцінити, яка кількість потенційних клієнтів зайшла на сайт та має необхідну інформацію про підприємство.

Лічильники відвідувань класифікуються за рядом принципів, зокрема за обробкою даних, стосовно рівня відвідування сайту (лічильники встановлені на одній сторінці та на усіх сторінках) та за приналежністю до сайту, який обробляється (зовнішні та внутрішні).

Поряд з лічильниками, які створюють статистичну базу для проведення оцінки, у науковій літературі виділяють два напрямки оцінки ефективності реклами:

- комунікативна (інформаційна) ефективність – дозволяє встановити, наскільки ефективне конкретне звернення передає цільовій аудиторії необхідні відомості, або формує бажану для рекламодавця точку зору. Вона характеризує охоплення аудиторії в цілому. Вивчення комунікативної результативності реклами дозволяє зробити висновок про можливість поліпшення якості вмісту, місця та форми подачі інформації;
- економічна ефективність – може визначатися співвідношенням між результатом, отриманим від використання певної системи електронної



комерції, та розмірами витрат (матеріальних, фінансових) на неї за фіксований час.

Досягненню економічної ефективності в значній мірі сприяє те, що використання електронної комерції дозволяє зменшити витрати підприємств (табл. 1.2).

Інтернет - найбільш дешеве джерело комерційної інформації. Основним критерієм комунікативної ефективності є індекс поінформованості, який чисельно дорівнює відношенню числа користувачів, що знають про вміст реклами, до загального обсягу цільової аудиторії.

Таблиця 1.2.

### Фактори зниження витрат при використанні електронної комерції

Зниження витрат на отримання маркетингової інформації	Інтернет - найбільш дешеве джерело комерційної інформації. Для використання таких методів маркетингових досліджень, як опитування, експерименти, анкетування немає необхідності особисто зустрічатися з респондентами
Зниження витрат на рекламу	У Інтернеті собівартість створення й обслуговування реклами набагато нижча, а аудиторія рекламної дії зазвичай набагато ближча до цільової аудиторії, ніж при використанні традиційного рекламоносія
Зниження витрат на внутрішні комунікації	Економія робочого часу і, відповідно, зниження витрат на оплату праці за рахунок зменшення числа і тривалості нарад, відряджень, телефонних перемов, збереження часу на пошук потрібної інформації
Зниження витрат на зовнішні комунікації	Автоматизоване збирання та оброблення замовлень, доступ через веб-сайт до інформації про стан замовлення, терміни його виконання суттєво знижують навантаження офіс-менеджерів. Розмістивши відповіді на стандартні запитання на сайті, а також пропонуючи ставити питання по e-mail, компанії зменшують потребу в телефонних лініях і обслуговуючому персоналі. За наявності регіональних офісів або представників партнерів в інших містах (країнах) здійснюється економія на міжміських (міжнародних) дзвінках і поїздках
Зниження витрат на оренду офісних приміщень, організацію робочих місць тощо	Багато співробітників можуть працювати у віддаленому режимі, знаходячись вдома (телеробота)

Використання дешевої робочої сили	Зниження витрат за рахунок використання роботи працівників, що проживають в регіонах з нижчим рівнем оплати праці
Зниження витрат на закупівлю товарів і послуг	Використання електронної комерції робить можливим проведення закупівель в автоматичному або напівавтоматичному режимах

Джерело: [28]

До показників, які характеризують економічну ефективність, відносять:

- обсяг замовлень товарів або послуг. Питоме значення цього показника можна зіставити з даними про розмір постійної аудиторії;
- глибину інтересу – скільки часу користувач провів на сайті, скільки сторінок він переглянув, які конкретно сторінки та розділи сервера відвідав і т.д.
- відсоток повернень (у деяких джерелах – частота повернень, динаміка повернень, стабільність аудиторії, циркулярність аудиторії та ін.).
- зворотний зв'язок – показує якими інструментами, розташованими на сайті (спеціальними Web-формами, голосуванням, опитуваннями, конференціями) скористалися користувачі [30].

Основними показниками, які характеризують рівень відвідування сайту є наступні характеристики:

- максимальна аудиторія – число відвідувачів сайту, які хоча б раз відвідали сайт за досліджуваний період;
- нерегулярна аудиторія – число відвідувачів, які відвідали сайт тільки один раз;
- постійна аудиторія – відвідувачі сайту, які регулярно відвідують сайт із деякою періодичністю протягом заданого часу, наприклад, тижнева аудиторія (усі, хто відвідує сайт мінімум два рази на тиждень);
- активна аудиторія – відвідувачі сайту, які регулярно відвідують сайт та проводять там не менш дві години на день;
- ядро аудиторії – відвідувачі сайту, які регулярно відвідують сайт і проводять там не менше трьох годин у день [30].

Інтеграція українських підприємств у системи електронної комерції може спричинити ряд наслідків для національної економіки, основними серед яких є:

- 1) подальша заміна паперової форми подання інформації електронною і створення глобальної системи передавання інформації (на основі Інтернету).
- 2) збільшення податкової конкуренції між країнами. Усуваючи залежність від географічного місцезнаходження, електронна комерція дозволяє компаніям свободу вибору юрисдикції, а відповідно, і «податкового клімату». Законодавчі органи багатьох країн змінюють податкові умови для залучення зарубіжних інвестицій і реєстрації приватних компаній саме на їх території. Поступово умови взаємодії бізнесу з державою в різних країнах уніфікуються.
- 3) зміни принципів роботи банерообмінних мереж, ці зміни спричинять за собою зміни у структурі банерної реклами. Зі збільшенням швидкостей передавання інформації у банерообмінних мереж з'явиться можливість аналізу змісту веб-сторінки перед розміщенням на ній банеру. На даний час часто черговий банер для показу обирається випадково, незалежно від контексту веб-сторінки й інтересів користувачів. Можливість заздалегідь проаналізувати зміст веб-сторінки дозволить розміщувати рекламу адресно, за темою сторінки, що проглядається. Якщо ця можливість буде доповнена використанням профайлінгу у частині аналізу серфінгу відвідувача, то у банерній рекламі з'явиться новий могутній інструмент урахування інтересів користувача. Поява такого інструменту змінить існуючі методи таргетингу і зробить непотрібним створення спеціалізованих, тематичних банерообмінних мереж (тематичний таргетинг можна буде здійснювати в рамках універсальної банерообмінної мережі).
- 4) вдосконалення інфраструктури доступу в Інтернет. Телефонні лінії, за допомогою яких рядовий користувач підключається до Інтернету,



забезпечують низьку якість зв'язку, що відбивається на швидкості передавання інформації. Крім того, зв'язок телефонною лінією має той недолік, що на весь час роботи з Інтернетом користувач відключається від звичайного телефонного зв'язку. Існує альтернатива даному методу з'єднання – підключення до Інтернету по виділеній лінії. Сьогодні при будівництві нових квартир деякі будівельні компанії одночасно з прокладанням телефонних ліній у кожную квартиру підводять кабель для зв'язку з Інтернет-провайдером. Це знижує витрати на підключення до прийняттого для переважної більшості жителів рівня.

5) Зміна ПЗ, що використовується для ведення бізнесу, що призведе до того, що Інтернет стане основою всіх бізнес-процесів. Веб-орієнтовані методи роботи підтримуватимуться виробниками ПЗ й індустріальними групами, що визначають стандарти і технології, за допомогою яких програми обмінюються інформацією. Більшість компаній перейдуть на використання веб-служб.

б) створення віртуальних підприємств. Технології електронної комерції дозволяють їм забезпечувати вищий, ніж у традиційному секторі економіки, рівень конкурентоспроможності. Це стає можливим через низькі витрати організації виробництва, високу адаптацію до кон'юнктури ринку і можливості постійного технологічного удосконалення, заснованого не на капіталомісткій заміні обладнання і перенавчанні персоналу, а на перебудові виробничих зв'язків і залученні нових членів віртуального підприємства.

7) подальший розвиток технологій електронного уряду пов'язаний інтеграцією їх з геоінформаційними системами. Розвиток ІТ призводить до змін у характері суспільного виробництва, розподілу, обміну і споживання.

Таким чином, в більшості країн світу електронна комерція набула значного поширення і відкрила неймовірні можливості для бізнесу та розвитку економіки. Щорічно глобальний ринок електронної комерції

зростає. Це пов'язано з тим, що інформаційні технології займають все більшу роль у житті сучасної людини. Україна намагається відповідати світовому прогресу, але у розвитку е-комерції значно відстає від інших. Без сумніву, в нашій державі існують сприятливі передумови для розвитку електронної комерції. В той же час є ряд факторів, які є серйозними проблемами для вітчизняного розвитку цього виду бізнесу. Це обов'язково має враховуватися у процесі формування плану інтеграції підприємства у міжнародні електронні системи.

Нині у науковій літературі сформовано алгоритми інтеграції підприємств у розглянуті системи, проте кожне підприємство має адаптувати його під власні можливості та вимоги (врахування сильних та слабких сторін, факторів ринку та цілей суб'єктів господарської діяльності).

### **Висновки до розділу 1**

Поняття «електронна комерція» включає в себе всі фінансові і торговельні транзакції, які здійснюються за допомогою комп'ютерних мереж, а також всі бізнес-процеси, пов'язані з проведенням подібних транзакцій. До електронної комерції відносять: електронний обмін інформацією (Electronic Data Interchange, EDI), електронний рух капіталу (Electronic Funds Transfer, EFS), електронну торгівлю (E-Trade), електронні гроші (E-Cash), електронний маркетинг (E-Marketing), електронний банкінг (E-Banking), електронні страхові послуги (E-Insurance) тощо. Суб'єктами електронної комерції виступають: споживачі (C-consumer) – фізичні особи; бізнесові організації (B-business); державні органи (G-government, деколи A-administration); фінансові установи, що забезпечують розрахунки між іншими суб'єктами електронної комерції.

У науковій літературі нині виділяють 6 основних типів систем електронної комерції: B2B - business to business, B2C - business to client, C2C - client to client, C2B - client to business, G2B – government to business, G2C – government to citizen.

При розробці систем електронної комерції учасники дотримуються таких принципів: законності, глобальності, "онлайнності", достовірності, стандартності, інтерактивності, анонімності, рівноправності, позанаціональності, безпеки, функціонального еквіваленту та дружності інтерфейсу.

Протягом останніх років Інтернет-торгівля України набуває розвитку. Так, у 2016 році український ринок електронної комерції склав близько 39 млрд. грн. Проведені дослідження свідчать, що українці здебільшого купують в Інтернет-магазинах товари вторинного попиту: комп'ютерну та побутову техніку, засоби зв'язку, косметику, книжки, диски, товари для дітей та дому.

У процесі планування доцільно використовувати методи факторного, дискримінантного аналізу, а також дотримуватися оптимальної послідовності етапів долучення до цього процесу.

Перший етап передбачає проведення аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища, на другому етапі здійснюється аналіз факторів, які мають вплив на формування збутової політики. На третьому етапі будується профільна матриця сильних і слабких сторін показників збутової політики за допомогою Інтернет-технологій та підсумкова матриця сильних і слабких сторін електронної комерції. На четвертому етапі з використанням інструментарію факторного аналізу проводиться експертиза впливу чинників на результативність електронної форми торгівлі. На п'ятому етапі здійснюється кластеризація підприємств галузі, які працюють у сфері електронної комерції. Останнім етапом моделі є контроль за збутовою діяльністю підприємства за умови використання систем електронної комерції.



## РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТОВ «Хімлаборреактив»

### 2.1 Стан та тенденції розвитку світового ринку електронної комерції

Електронна комерція нині є глобальним явищем, що охоплює усе більшу кількість країн та регіонів. Нині можна говорити про формування світового ринку електронної комерції, оскільки усе більша кількість юридичних та фізичних осіб як у якості продавців, так і у якості покупців інтегруються у цей процес.

Зважаючи на те, що електронна торгівля вимагає значно менших стартових інвестицій порівняно з відкриттям підприємства, що працює в режимі офлайн, ця форма залучення у міжнародний бізнес користується усе більшою популярністю. За прогнозами, до 2021 року вартість операцій, які здійснюються онлайн, складе 4,5 трлн. дол. США, що більш ніж у 3 рази перевищує обсяг 2014 р. (табл. 2.1)

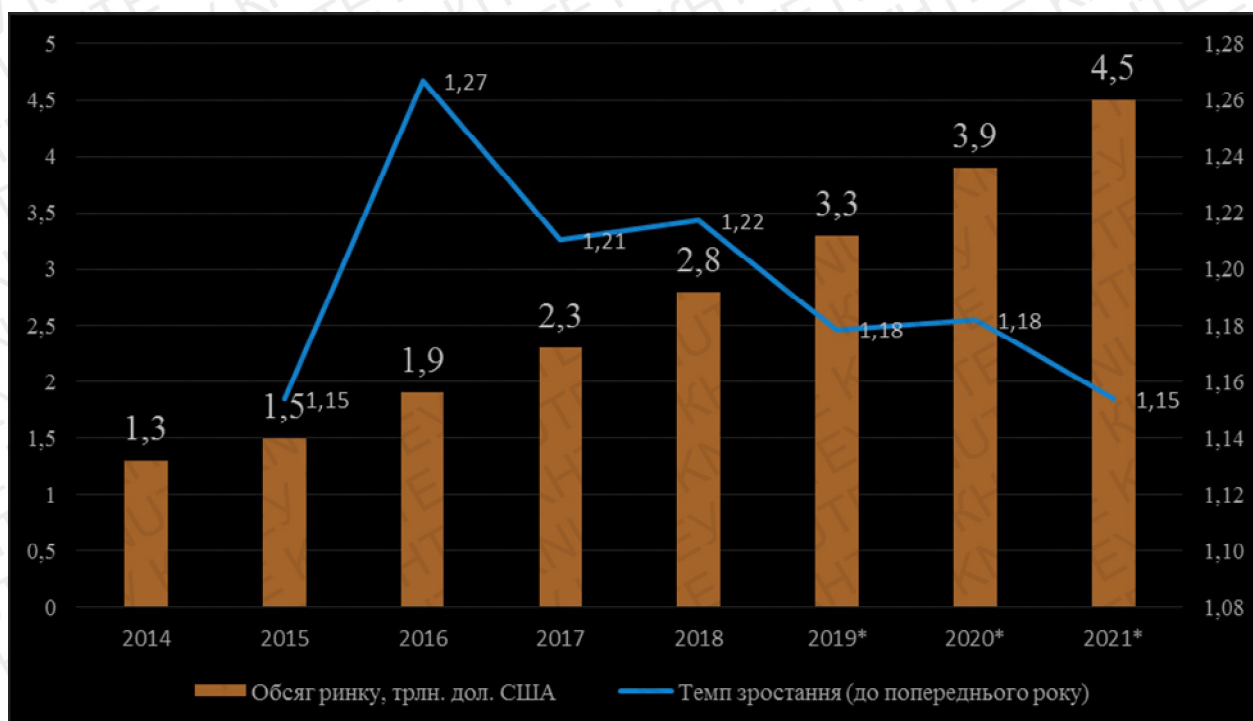


Рис. 2.1. Фактичні та прогнозовані обсяги операцій у сфері електронної комерції у 2014 – 2021 рр., трлн. дол. США

Джерело: [42]

При цьому необхідно відзначити, що протягом останніх років спостерігається уповільнення темпів зростання обсягів операцій, що вказує на те, що ринок нині переходить до стадії зрілості. Цю тезу підтверджують також проведені науковцями дослідження, за результатами яких було виділено 3 групи країн за ступенем їх інтеграції у розвиток електронної комерції.

Перша група – розвинуті ринки – характеризується значним рівнем проникнення електронної комерції як у сферу бізнесу, так і у сферу задоволення потреб споживачів. Окрім цього, для цієї групи характерна розвинута інфраструктура, яка забезпечує доступ усіх економічних агентів до мережі. До цієї групи належать такі країни як США, Велика Британія, Китай, Японія, Південна Корея, Австралія (рис. 2.2).



**Рис. 2.2. Характеристика ринків за рівнем залученості у електронну комерцію**

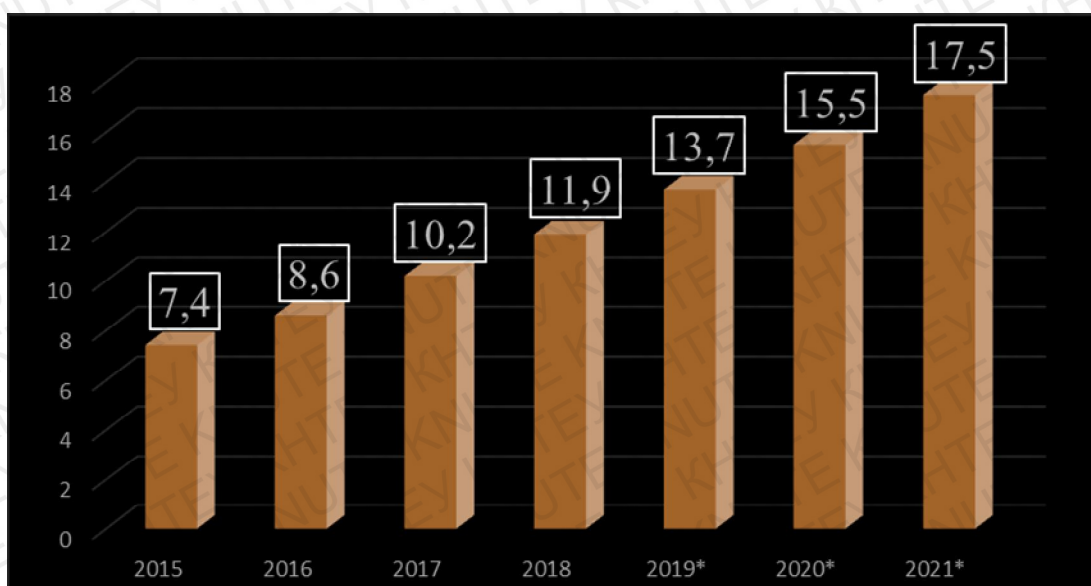
Джерело: [42]



Друга група – ринки другої хвилі – характеризуються початковою стадією розвитку електронної торгівлі, наявністю інструментів регулювання та розвинутою інформаційною інфраструктурою. До таких ринків належать, зокрема, Індія, Індонезія, Мексика, Бразилія, Саудівська Аравія, Швеція, Швейцарія.

Третя група країн – ринки в стадії очікування – характеризується політичною нестабільністю, динамічним розвитком ринку та наявністю довгострокового потенціалу, а також недостатньо розвинутою інфраструктурою. До цих ринків належать Росія, Аргентина, ПАР, Нігерія та Україна.

Нині частка електронної комерції у структурі збуту товарів та послуг у світі складає 11,9%, при цьому прогнозується, що до 2021 р. цей показник досягне 17,5% (рис. 2.3).



**Рис. 2.3. Частка електронної комерції у структурі збуту товарів і послуг у світі у 2015 -2021 рр., %**

Джерело: [43]

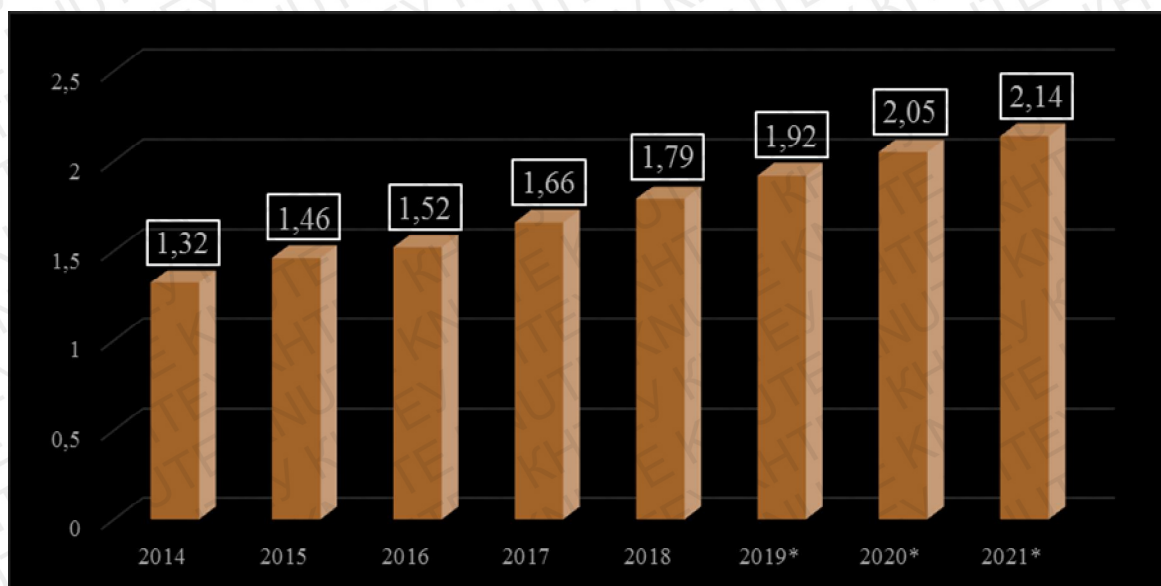
На наш погляд, електронна комерція не зможе повністю витіснити операції офлайн, проте вірогідно, що протягом наступних років відбуватиметься поступове збільшення електронних операцій, що пояснюється активним розвитком інфраструктури, розширенням



номенклатури платіжних інструментів, які можна використовувати в системі електронної комерції, а також поширенням електронної комерції також на операції у сфері послуг.

За досліджуваний період істотно зросла кількість осіб, які здійснюють покупки онлайн – якщо у 2014 році регулярними клієнтами Інтернет-магазинів були 1,32 млрд. осіб, то до 2018 р. їх кількість зросла до 1,79 млрд. осіб. При цьому, за прогнозами, до 2021 року кількість клієнтів Інтернет-магазинів складе 2,14 млрд. осіб (рис. 2.4).

На відміну від темпів зростання вартості операцій, здійснених онлайн, кількість покупців Інтернет-магазинів надалі зростатиме досить динамічно, оскільки в умовах популяризації такої форми здійснення покупок усе більша кількість людей матиме бажання щонайменше спробувати інтегруватися у цей процес.

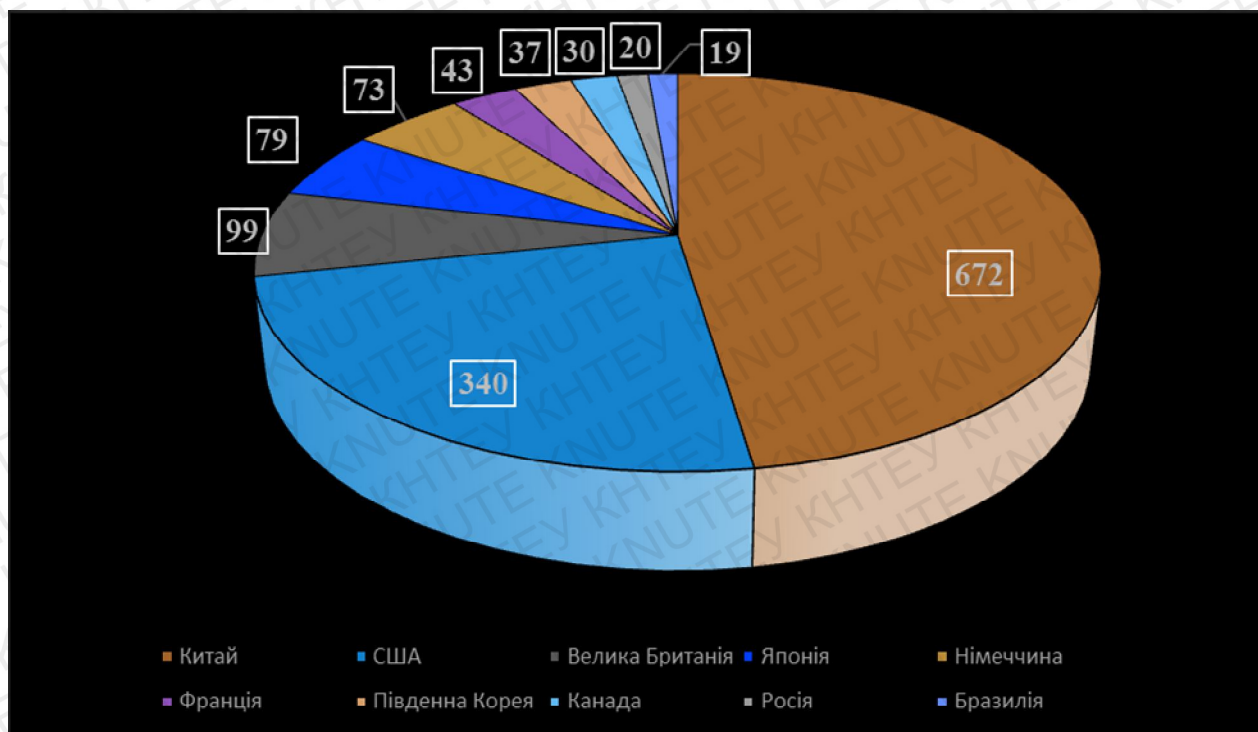


**Рис. 2.4. Кількість осіб, що здійснюють покупки онлайн, за 2014 - 2021 рр., млрд осіб**

Джерело: [43]

Нині лідерами у сфері Інтернет-комерції є такі країни як Китай, США, Велика Британія, Японія, Німеччина, Франція, південна Корея, Канада, Росія та Бразилія. При цьому на Китай та США припадає більше 70% операцій на

території країн-лідерів у сфері електронної комерції, що вказує на існування диспропорцій у її розвитку у межах світового господарства (рис. 2.5).



**Рис. 2.5. Обсяги операцій TOP-10 країн у сфері електронної комерції у 2017 р., млрд. дол. США**

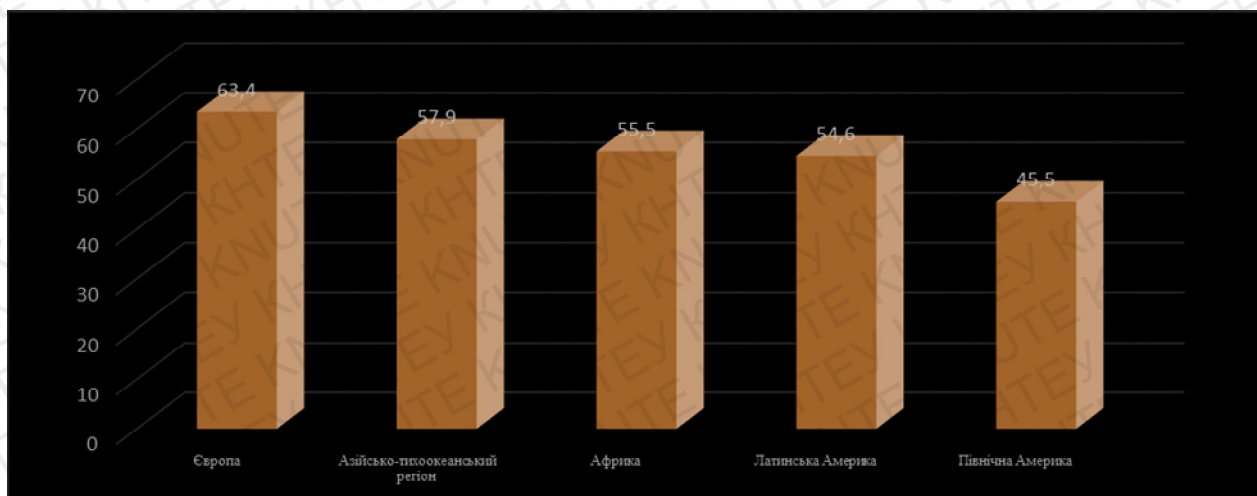
Джерело: [42]

Характерним є те, що до ТОП-10 країн належать країни, віднесені до різних груп за рівнем залучення у електронну комерцію. Це свідчить про те, що вартість операцій не є ключовим індикатором при визначенні групи, до якої належить країна – основним критерієм є спроможність визначати вектори розвитку електронної комерції та впливати на процеси, які відбуваються на цьому сегменті ринку.

Необхідно відзначити, що нині електронна комерція охоплює як операції всередині країни, де здійснюється операція, так і міжнародні транзакції. Зокрема, переважна частина операцій у сфері електронної комерції здійснюється на транскордонній основі: у Європі частка таких операцій складає 63,4%, в латинській Америці – 54,6%, і лише у північній Америці є меншою за 50% і складає 45,5% (рис. 2.6). Саме можливість здійснювати закупівлю продукції за кордоном є одним з факторів



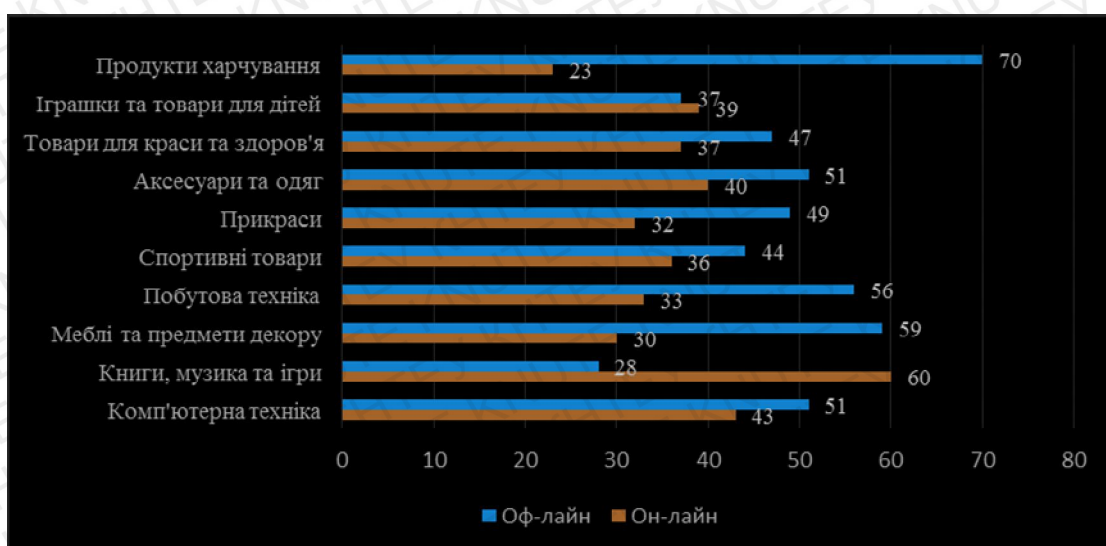
динамічного розвитку Інтернет-комерції, що сприяє залученню у неї усе більшої кількості юридичних та фізичних осіб.



**Рис. 2.6. Частка міжнародних транзакцій у структурі онлайн операцій за регіонами світу у 2017 р, %**

Джерело: [42]

Нині у світі об'єктом операцій у сфері електронної комерції є широка номенклатура товарів. При цьому, саме Інтернет є ключовим каналом закупівлі таких товарів як книги, музика та ігри, а також іграшки для дітей. Активно купують в Інтернеті також комп'ютерну техніку, спортивні товари, товари для краси та здоров'я. Натомість при купівлі продуктів харчування, побутової техніки та меблів ключовим каналом все ще залишається офлайн торгівля (рис. 2.7).

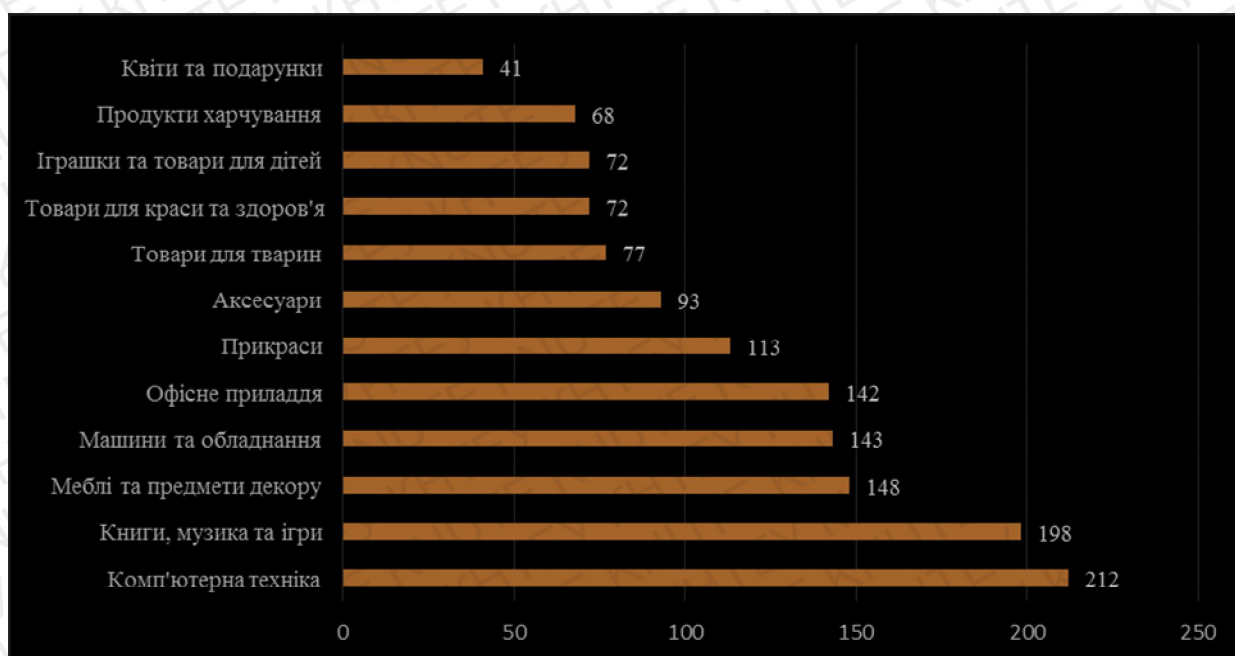




**Рис. 2.7. Онлайн та офлайн покупки за групами товарів, % респондентів**

Джерело: [43]

Середня вартість покупок через Інтернет-магазини варіюється залежно від товарної групи, яка є об'єктом транзакції. Так, найдорожчими є операції щодо купівлі комп'ютерної техніки (у середньому одна транзакція коштує 212 дол. США), тоді як найдешевшими є квіти та подарунки, а також продукти харчування (рис. 2.8).



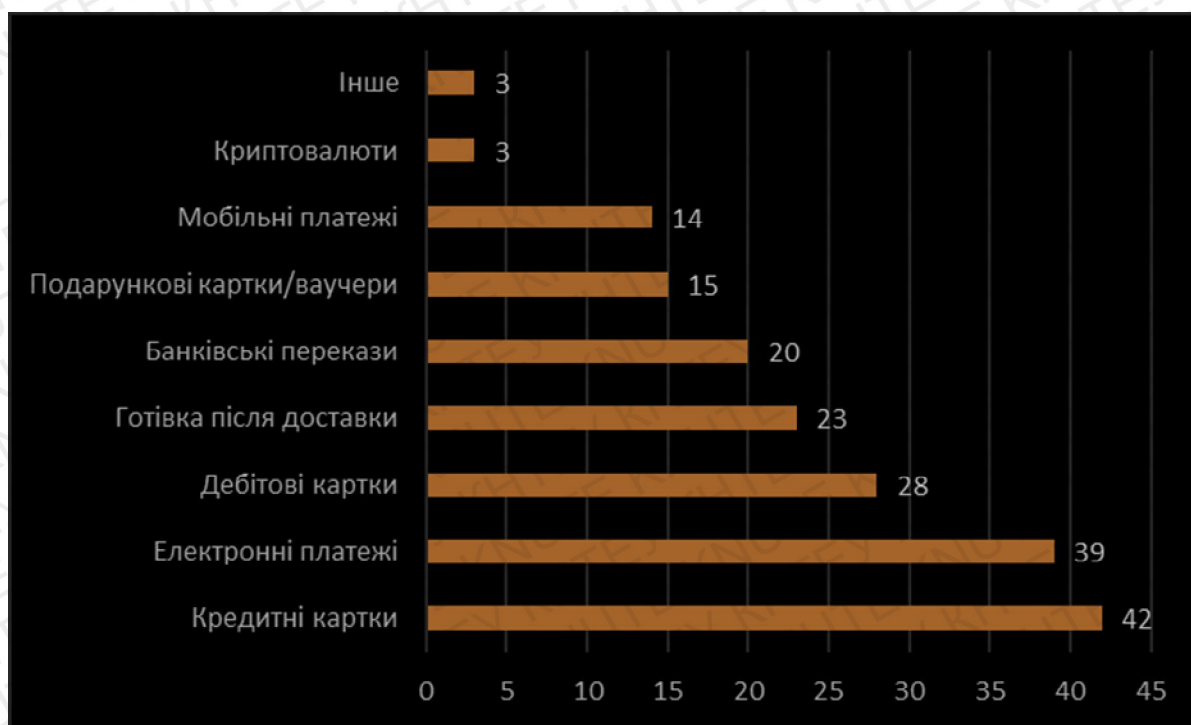
**Рис. 2.8. Середня вартість замовлення через системи електронної комерції у 2017 р., дол. США**

Джерело: [31]

На нашу думку, саме така широка номенклатура товарів, а також значний діапазон цін, тобто можливість придбати продукцію, яка найкращим чином задовольняє певні критерії, визначає розвиток електронної комерції та обумовлює залучення усе більшої кількості учасників у цей процес.

Динамічному розвитку електронної комерції сприяє також розвиток електронних платіжних систем. Для оплати товарів та послуг, придбаних онлайн, нині найактивніше використовуються кредитні картки (їх використовує 42% тих, хто здійснює покупки онлайн), електронні платіжні

системи (39%), дебітові картки (28%). Досить популярною, особливо у країнах східної Європи, є оплата готівкою після доставки продукції (її використовують 23% респондентів), а також здійснення банківських переказів (20%). Жителі Північної Америки досить активно використовують подарункові картки (рис. 2.9).



**Рис. 2.9. Засоби платежу, що використовуються при здійсненні електронних покупок, % покупців, які використовують**

Джерело: [43]

Загалом у світі створено передумови для розвитку електронної торгівлі, при цьому, з огляду на високу популярність цієї форми торгівлі, кожна країна зокрема та світова спільнота в цілому працюють над вдосконаленням умов здійснення онлайн операцій.

Поряд із цим країни нині активно працюють над формуванням регуляторного поля для здійснення операцій, оскільки нині учасники систем електронної торгівлі менш захищені порівняно з іншими суб'єктами ринку.

Для підприємств, що виробляють продукцію, або, навпаки – працюють у сфері торгівлі, розвиток електронної торгівлі створює низку переваг, використання яких веде до зростання ефективності та укріплення ринкових



позицій. Це свідчить про перспективність цієї сфери економіки та її подальший розвиток у майбутньому.

## **2.2 Аналіз показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «ХІМЛАБОРРАКТИВ».**

ТОВ «Хімлаборреактив» є офіційним представником постачальника лабораторної продукції і найбільшого європейського виробника – компанії Fisher Scientific GmbH - німецького дочірнього підприємства «Fisher Scientific» в Україні.

ТОВ «Хімлаборреактив» пропонує якісну і сучасну продукцію для лабораторій, виготовлену у Великобританії, Швейцарії та Німеччини та ін., зокрема: продукти для пробопідготовок; продукцію для мікробіології та геноміки; приладдя для концентрації і сепарації; продукцію для хроматографії; лабораторну техніку; аналітичне обладнання; лабораторні меблі та лабораторне обладнання; реактиви для лабораторій.

За останні 5 років ТОВ «Хімлаборреактив» істотно збільшило обсяги діяльності, про що свідчать обсяги чистого доходу підприємства від реалізації продукції: у 2013 р. вони дорівнювали 441603 тис. грн., а у 2017 р. – 1980387 тис. грн. Зростання обсягів реалізації у період з 2013 по 2017 р. було постійним, що свідчить про існування стійкого попиту на продукцію, яку реалізує підприємство (табл. 2.1).

Протягом досліджуваного періоду спостерігалось зростання собівартості продукції (у 4,5 рази, при зростанні виручки лише у 4,35 рази). Саме випереджаюче зростання собівартості у порівнянні з виручкою підприємства призвело до того, що валовий прибуток ТОВ «Хімлаборреактив» підвищився у 4,24 рази.

Достатньо відчутним було зростання інших операційних доходів підприємства: за рахунок їх підвищення у більш ніж 4 рази в 2014 та 2017 рр., у 2017 р. вони склали 82049 тис. грн., а це більш ніж у 19 разів більше за показник 2013 р. Втім, операційні витрати ТОВ «Хімлаборреактив» також



мали тенденцію до зростання, зокрема адміністративні витрати збільшилися у 3,93 рази, витрати на збут — у 4,26 рази, а інші операційні витрати — у 33,05 рази.

Таблиця 2.1.

## Аналіз динаміки показників господарської діяльності ТОВ «Хімлаборреактив» у 2013 – 2017 рр., тис. грн.

Показник	2013	2014	2015	2016	2017	Абсолютне відхилення					Відносне відхилення				
						2014/2013	2015/2014	2016/2015	2017/2016	2017/2013	2014/2013	2015/2014	2016/2015	2017/2016	2017/2013
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	441603,0	638793,1	1103426,4	1681423,0	1980387,0	197190,1	464633,3	577996,6	298964,0	1538784,0	1,45	1,73	1,52	1,18	4,48
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	410880,8	598593,4	1067924,9	1591565,0	1850246,0	187712,6	469331,5	523640,1	258681,0	1439365,2	1,46	1,78	1,49	1,16	4,50
Валовий прибуток	30722,2	40199,7	35501,5	89858,0	130141,0	9477,5	-4698,2	54356,5	40283,0	99418,8	1,31	0,88	2,53	1,45	4,24
Інші операційні доходи	4207,9	17656,5	22349,7	20240,0	82049,0	13448,6	4693,2	-2109,7	61809,0	77841,1	4,20	1,27	0,91	4,05	19,50
Адміністративні витрати	9610,7	15578,1	21988,9	31543,0	37741,0	5967,4	6410,8	9554,1	6198,0	28130,3	1,62	1,41	1,43	1,20	3,93
Витрати на збут	16345,0	25822,8	36178,5	54997,0	69582,0	9477,8	10355,7	18818,5	14585,0	53237,0	1,58	1,40	1,52	1,27	4,26
Інші операційні витрати	9511,2	3750,1	9843,5	33835,0	314359,0	-5761,1	6093,4	23991,5	280524,0	304847,8	0,39	2,62	3,44	9,29	33,05
Фінансовий результат від операційної діяльності	-536,8	12705,2	-10159,7	-10277,0	-209492,0	13242,0	-22864,9	-117,3	-199215,0	-208955,2	-23,67	-0,80	1,01	20,38	390,26
Дохід від участі в капіталі	0,0	0,0	339,5	0,0	0,0	0,0	339,5	-339,5	0,0	0,0	-	-	0,00	-	-
Інші фінансові доходи	6,6	46,1	46,7	60,0	20,0	39,5	0,6	13,3	-40,0	13,4	6,98	1,01	1,28	0,33	3,03
Інші доходи	0,0	0,0	22,8	3372,0	282,0	0,0	22,8	3349,2	-3090,0	282,0	-	-	147,89	0,08	-
Фінансові витрати	7985,4	6325,8	14324,4	25083,0	45073,0	-1659,6	7998,6	10758,6	19990,0	37087,6	0,79	2,26	1,75	1,80	5,64
Витрати від участі в капіталі	0,0	0,0	91,6	1331,0	0,0	0,0	91,6	1239,4	-1331,0	0,0	-	-	14,53	0,00	-
Інші витрати	0,0	0,0	482,3	3705,0	816,0	0,0	482,3	3222,7	-2889,0	816,0	-	-	7,68	0,22	-
Фінансовий результат до оподаткування	-8515,6	6425,5	-24649,0	-36964,0	-255079,0	14941,1	-31074,5	-12315,0	-218115,0	-246563,4	-0,75	-3,84	1,50	6,90	29,95
Витрати (дохід) з податку на прибуток	99,4	296,3	970,7	2228,0	3720,0	196,9	674,4	1257,3	1492,0	3620,6	2,98	3,28	2,30	1,67	37,42
Чистий фінансовий результат	-8615,0	6129,2	-25619,7	-39192,0	-258799,0	14744,2	-31748,9	-13572,3	-219607,0	-250184,0	-0,71	-4,18	1,53	6,60	30,04

Таке зростання видатків підприємства обумовило збитковість його операційної діяльності. За винятком 2014 р. фінансовий результат від операційної діяльності був від'ємним, і у 2017 р. обсяг збитку склав 209492 тис. грн.

Зростання фінансових витрат підприємства у 2015 — 2017 рр. призвело до того, що фінансовий результат від звичайної діяльності був ще гіршим за результат операційної діяльності: обсяг чистого збитку підприємства склав у 2017 р. 258800 тис. грн., що у 30 разів більше за обсяг збитку 2013 р.

Фінансові результати ТОВ «Хімлаборреактив» за останні 5 років істотно погіршилися, хоча обсяги діяльності підприємства значно збільшилися. Це вказує на неоптимальну структуру витрат підприємства. Доходів, які отримує підприємство, не вистачає для покриття усіх видатків.

У період з 2013 до 2017 рр. значно збільшилася вартість майнових ресурсів ТОВ «Хімлаборреактив» - на 955879,2 тис. грн. (7,67 рази). Характерним є те, що тенденцію до зростання мали як необоротні, так і оборотні активи, хоча зростання першої групи відбувалося швидше (табл. 2.2).

У 2014 та 2017 рр. істотно зросла вартість незавершених капітальних інвестицій ( у 24,9 та 9,8 рази відповідно), постійним було підвищення вартості основних фондів. У 2015 — 2017 рр. істотно збільшилися довгострокові фінансові інвестиції та нематеріальні активи, що і призвело до збільшення вартості необоротних активів на 513537 тис. грн.

Обсяг необоротних активів зріс менше — на 442201 тис. грн., у першу чергу за рахунок збільшення запасів та дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги.

Загалом, за останні роки структура майна стала більш врівноваженою: у 2017 р. на необоротні активи припадало 47,98 %, а на оборотні — 52,01% (рис. 2.10). Усі зрушення, які відбулися в структурі активів можна вважати

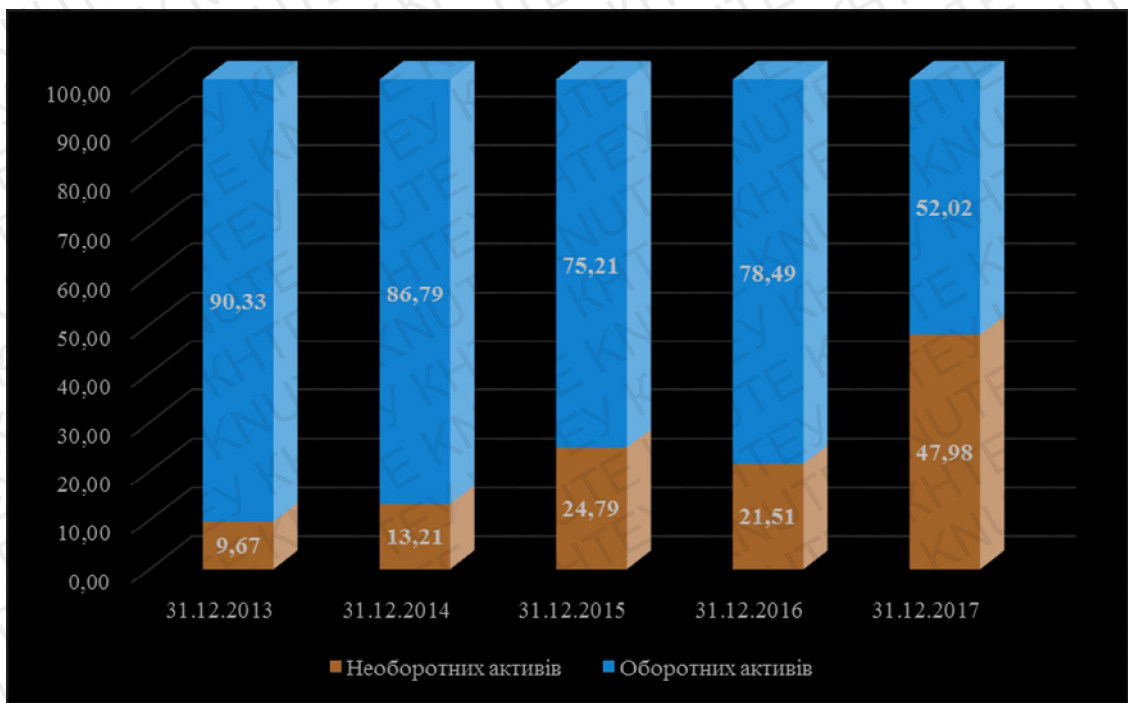


позитивними, оскільки відбулося зростання нематеріальних активів та основних засобів, а також зниження рівня дебіторської заборгованості.

Таблиця 2.2.

## Аналіз динаміки активів ТОВ «Хімлаборреактив» у 2013 – 2017 рр., тис. грн.

Показник	На 31.12					Абсолютне відхилення					Відносне відхилення				
	2013	2014	2015	2016	2017	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2013	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2013
Нематеріальні активи	487,3	368,1	37529,5	37615,0	335969,0	-119,2	37161,4	85,5	298354,0	335481,7	0,76	101,95	1,00	8,93	689,45
Незавершені капітальні інвестиції	239,1	5964,0	1433,2	3154,0	30902,0	5724,9	-4530,8	1720,8	27748,0	30662,9	24,94	0,24	2,20	9,80	129,24
Основні засоби	13072,5	26447,5	76292,5	102762,0	143584,0	13375,0	49845,0	26469,5	40822,0	130511,5	2,02	2,88	1,35	1,40	10,98
Довгострокові фінансові інвестиції які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1,0	0,4	1331,2	11832,0	16940,0	-0,6	1330,8	10500,8	5108,0	16939,0	0,40	3328,00	8,89	1,43	16940,00
Інші фінансові інвестиції	58,0	98,0	6,4	0,0	0,0	40,0	-91,6	-6,4	0,0	-58,0	1,69	0,07	0,00	-	0,00
Усього необоротних активів	13857,9	32878,0	116592,8	155363,0	527395,0	19020,1	83714,8	38770,2	372032,0	513537,1	2,37	3,55	1,33	3,39	38,06
Запаси, в тому числі	78413,2	140943,2	206654,0	356483,0	382820,0	62530,0	65710,8	149829,0	26337,0	304406,8	1,80	1,47	1,73	1,07	4,88
- виробничі запаси	678,3	921,4	448,5	1372,0	5495,0	243,1	-472,9	923,5	4123,0	4816,7	1,36	0,49	3,06	4,01	8,10
- товари	68086,9	137604,3	205950,5	355111,0	377325,0	69517,4	68346,2	149160,5	22214,0	309238,1	2,02	1,50	1,72	1,06	5,54
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи послуги	45390,6	66985,7	127420,5	179026,0	164818,0	21595,1	60434,8	51605,5	-14208,0	119427,4	1,48	1,90	1,41	0,92	3,63
Дебіторська заборгованість за рахунками за виданими авансами	2060,0	6188,6	6608,5	10338,0	16921,0	4128,6	419,9	3729,5	6583,0	14861,0	3,00	1,07	1,56	1,64	8,21
Дебіторська заборгованість за рахунками з бюджетом	0,7	22,5	3006,8	1990,0	471,0	21,8	2984,3	-1016,8	-1519,0	470,3	32,14	133,64	0,66	0,24	672,86
Інша поточна дебіторська заборгованість	399,1	93,4	254,9	27,0	475,0	-305,7	161,5	-227,9	448,0	75,9	0,23	2,73	0,11	17,59	1,19
Гроші та їх еквіваленти	3064,4	1852,5	9766,1	19060,0	6121,0	-1211,9	7913,6	9293,9	-12939,0	3056,6	0,60	5,27	1,95	0,32	2,00
Витрати майбутніх періодів	6,5	12,5	57,8	151,0	147,0	6,0	45,3	93,2	-4,0	140,5	1,92	4,62	2,61	0,97	22,62
Усього оборотних активів	129430,9	216098,4	353768,6	567075,0	571773,0	86667,5	137670,2	213306,4	4698,0	442342,1	1,67	1,64	1,60	1,01	4,42
Баланс	143288,8	248976,4	470361,4	722438,0	1099168,0	105687,6	221385,0	252076,6	376730,0	955879,2	1,74	1,89	1,54	1,52	7,67



**Рис. 2.10. Структура активів ТОВ «Хімлаборреактив»  
у 2013 – 2017 рр., %**

Динаміка пасивів підприємства також була позитивною: у 2013 — 2015 рр. власний капітал був від'ємним, отже, діяльність підприємства фінансувалася виключно за рахунок позикових коштів. У 2016 — 2017 рр. власний капітал мав тенденцію до зростання — відбулось додаткове вкладення капіталу, це вказує на те, що частину акцій підприємства було продано (табл. 2.3).

У 2016 — 2017 рр. ТОВ «Хімлаборреактив» звернулося до банків за довгостроковими кредитами, втім обсяги короткострокових запозичень також сильно збільшилися (в 12,72 рази). Відчутним було зростання кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги — це свідчить, що підприємство отримує значну частину товарів на умовах комерційного кредиту.



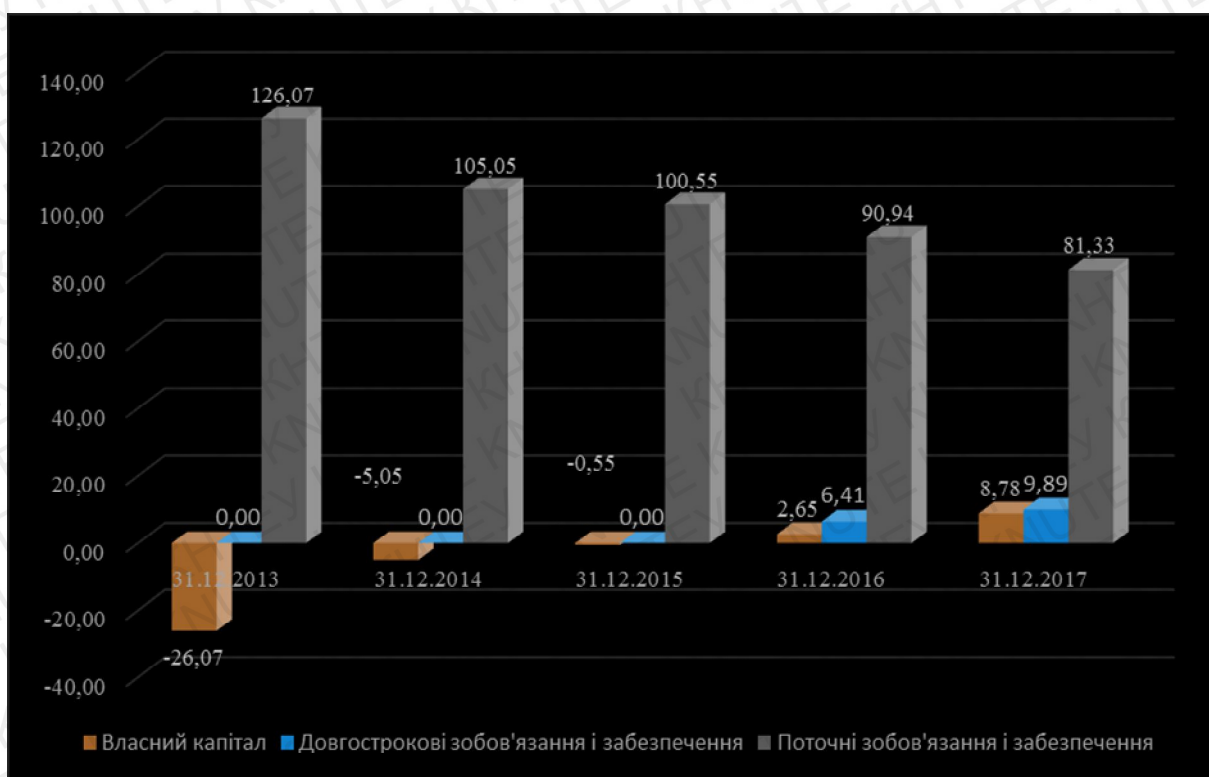
Загалом, внаслідок змін у структурі джерел фінансування в 2017 р. на власний капітал припадало 8,78% пасивів, а на позикові ресурси — 81,33%.

(рис. 2.11).

Таблиця 2.3.

## Аналіз динаміки пасивів ТОВ «Хімлаборреактив» у 2013 – 2017 рр., тис. грн.

Показник	На 31.12.					Абсолютне відхилення					Відносне відхилення				
	2013	2014	2015	2016	2017	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2013	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2013
Зареєстрований (пайовий) капітал	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Додатковий капітал	474,2	19120,9	54728,1	115636,0	451781,0	18646,7	35607,2	60907,9	336145,0	451306,8	40,32	2,86	2,11	3,91	952,72
Резервний капітал	83,1	83,1	83,1	83,0	83,0	0,0	0,0	-0,1	0,0	-0,1	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	-37920,3	-31791,1	-57410,8	-96603,0	-355403,0	6129,2	-25619,7	-39192,2	-258800,0	-317482,7	0,84	1,81	1,68	3,68	9,37
Усього власного капіталу	-37361,0	-12585,1	-2597,4	19118,0	96463,0	24775,9	9987,7	21715,4	77345,0	133824,0	0,34	0,21	-7,36	5,05	-2,58
Інші довгострокові зобов'язання	0,0	0,0	0,0	46334,0	108739,0	0,0	0,0	46334,0	62405,0	108739,0	-	-	-	2,35	-
Усього довгострокових зобов'язань і забезпечень	0,0	0,0	0,0	46334,0	108739,0	0,0	0,0	46334,0	62405,0	108739,0	-	-	-	2,35	-
Короткострокові кредити банків	26995,3	38986,8	175300,7	197357,0	343441,0	11991,5	136313,9	22056,3	146084,0	316445,7	1,44	4,50	1,13	1,74	12,72
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	151586,0	221650,9	296627,2	457934,0	548189,0	70064,9	74976,3	161306,8	90255,0	396603,0	1,46	1,34	1,54	1,20	3,62
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	72,3	65,1	219,9	272,0	75,0	-7,2	154,8	52,1	-197,0	2,7	0,90	3,38	1,24	0,28	1,04
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками зі страхування	62,2	89,3	0,0	19,0	324,0	27,1	-89,3	19,0	305,0	261,8	1,44	0,00	-	17,05	5,21
Поточна заборгованість за розрахунками з оплати праці	145,4	239,8	0,0	169,0	951,0	94,4	-239,8	169,0	782,0	805,6	1,65	0,00	-	5,63	6,54
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1788,7	529,7	811,3	1234,0	986,0	-1259,0	281,6	422,7	-248,0	-802,7	0,30	1,53	1,52	0,80	0,55
Усього поточних зобов'язань і забезпечень	180649,9	261561,6	472959,3	656986,0	893966,0	80911,7	211397,7	184026,7	236980,0	713316,1	1,45	1,81	1,39	1,36	4,95
Баланс	143288,9	248976,5	470361,9	722438,0	1099168,0	105687,6	221385,4	252076,1	376730,0	955879,1	1,74	1,89	1,54	1,52	7,67



**Рис. 2.11. Структура пасивів ТОВ «Хімлаборреактив» у 2013 – 2017 рр., %**

Подібна ситуація є набагато кращою для підприємства ніж та, що спостерігалася у 2013 р., – тоді власний капітал підприємства складав - 26,07%, а фінансування діяльності та покриття збитків здійснювалося повністю за рахунок позикових ресурсів, обсяг яких перевищував вартість майна підприємства.

У зв'язку зі збільшенням власного капіталу, у досліджуваному періоді спостерігалася покращення показників платоспроможності. Якщо у 2013 р. коефіцієнт фінансування дорівнював 1,26, а коефіцієнт автономії – -0,26, то в 2017 р. вони склали 0,91 та 0,09 відповідно. Втім, навіть у 2017 р. коефіцієнти автономії, фінансування, забезпечення власними оборотними засобами не наблизилися до оптимальних значень. Це вказує на те, що компанії необхідно нарощувати обсяги власного капіталу для стабілізації фінансового положення (табл. 2.4).



Таблиця 2.4.

**Показники платоспроможності ТОВ «Хімлаборреактив» у 2013 – 2017 рр.**

Показник	31.12.2013	31.12.2014	31.12.2015	31.12.2016	31.12.2017
Коефіцієнт автономії	-0,26	-0,05	-0,01	0,03	0,09
Коефіцієнт фінансування	1,26	1,05	1,01	0,91	0,81
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	-0,40	-0,21	-0,34	-0,16	-0,56
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	1,37	3,61	45,91	-4,71	-3,34

На ТОВ «Хімлаборреактив» наявні проблеми з ліквідністю. Значення жодного з коефіцієнтів не знаходилося в межах нормативу, до того ж у порівнянні з базовим періодом усі три показники істотно знизилися (коефіцієнт покриття, що має бути більшим за одиницю, зменшився з 0,72 до 0,64, коефіцієнт швидкої ліквідності, має наближатися до 0,8, зменшився з 0,34 до 0,21, а коефіцієнт абсолютної ліквідності, нормативне значення якого більше 0,2, зменшився з 0,02 до 0,01. Чистий оборотний капітал ТОВ «Хімлаборреактив» теж зменшився (у 6,29 рази), що є свідченням відсутності у підприємства достатньої кількості коштів для фінансування поточних потреб (табл. 2.5).

Таблиця 2.5.

**Показники ліквідності ТОВ «Хімлаборреактив» у 2013 – 2017 рр.**

Показник	31.12.2013	31.12.2014	31.12.2015	31.12.2016	31.12.2017
Коефіцієнт покриття	0,72	0,83	0,75	0,86	0,64
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,34	0,30	0,31	0,32	0,21
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,02	0,01	0,02	0,03	0,01
Чистий оборотний капітал	-51225,50	-45475,70	-119248,50	-90062,00	-322340,00

Про погіршення фінансового стану ТОВ «Хімлаборреактив» свідчать також показники ділової активності. Зокрема, за останні роки на підприємстві зменшився строк погашення кредиторської заборгованості (із

98,63 до 91 дня). Це вказує на те, що кредитори втрачають довіру до підприємства і вимагають від нього швидше повертати позикові ресурси. Істотно знизилися також показники оборотності матеріальних запасів та основних засобів, що свідчить про те, що їх обсяг зростає швидше за виручку підприємства.

Позитивним натомість є зростання оборотності дебіторської заборгованості (з 10,2 до 10,59). Подібна динаміка вказує на те, що виручка підприємства зростає швидше за дебіторську заборгованість, а, отже, умови продажу товарів стали більш вигідними для ТОВ «Хімлаборреактив» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6.

#### Показники оборотності ТОВ «Хімлаборреактив» у 2013 – 2017 рр.

Показник	2013	2014	2015	2016	2017
Коефіцієнт оборотності активів	3,35	3,26	3,07	2,82	2,17
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	3,65	3,40	4,24	4,44	3,92
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	10,2	9,58	10,35	10,22	10,59
Строк погашення дебіторської заборгованості	35,29	37,56	34,79	35,21	34,00
Строк погашення кредиторської заборгованості	98,63	106,01	84,86	81,07	91,81

Гострою проблемою для ТОВ «Хімлаборреактив» є збитковість, рівень якої щороку збільшується. У 2017 р. коефіцієнт збитковості активів склав – 0,284, тобто на кожен вкладений у активи гривню підприємство отримувало 28 копійок збитків. Рівень збитковості діяльності склав -0,131, тобто на кожен гривню виручки від реалізації припадало 13 копійок збитків (табл. 2.7).

Таблиця 2.7.

#### Показники рентабельності ТОВ «Хімлаборреактив»

Показник	2013	2014	2015	2016	2017
Коефіцієнт рентабельності активів	0,036	0,031	-0,071	-0,066	-0,284
Коефіцієнт рентабельності діяльності	0,014	0,010	-0,023	-0,023	-0,131

Коефіцієнт рентабельності продукції	0,045	0,041	-0,180	-0,020	-0,117
-------------------------------------	-------	-------	--------	--------	--------

Здійснені розрахунки дають підстави вважати, що основною причиною збитковості ТОВ «Хімлаборреактив» є операційна діяльність, оскільки від'ємним є також показник рентабельності продукції. Цей коефіцієнт розраховується не діленням чистого прибутку на витрати, а шляхом ділення суми чистого доходу (збитку) (без врахування інших операційних доходів і витрати) на усі витрати підприємства, пов'язані з закупівлею і реалізацією продукції (собівартість, адміністративні витрати і витрати на збут). Від'ємне значення даного показника вказує на те, що дохід підприємства є нижчим за його витрати, що свідчить про доцільність перегляду стратегії діяльності підприємства.

### **2.3 Аналіз сучасного стану електронного забезпечення підприємства ТОВ «ХІМЛАБОРРАКТИВ», та його місце серед провідних міжнародних компаній.**

ТОВ «Хімлаборреактив», будучи стратегічно орієнтованим підприємством, формує свої конкурентні переваги у сфері інформаційних технологій. Підприємство активно впроваджує інновації в усі сфери діяльності, включаючи організацію процесів на підприємстві, управління запасами, роботу з клієнтами. Усе зазначене формує передумови для успішної інтеграції компанії у міжнародні системи електронної комерції.

Основою електронного забезпечення ТОВ «Хімлаборреактив», що в першу чергу характеризує компанію як орієнтовану на інформаційний розвиток, є її сайт. Нині Інтернет-ресурс підприємства функціонує як Інтернет вітрина, при цьому у структурі сайту міститься безліч субкатегорій, які дозволяють кожному користувачу знайти саме ту інформацію, яка йому потрібна.



На сайті підприємства, розміщеному за посиланням: <https://www.hlr.ua/>, представлено 5 субдиректорій: Компанія, Галузі, Бренди і Продукція, Новини та події, Сервіс 360°



**Рис. 2.12. Структура Інтернет-сайту ТОВ «Хімлаборреактив»**

Кожна з рубрик містить окремі тематичні сторінки, які надають клієнту повну інформацію про компанію. Сильними сторонами сайту підприємства є, на наш погляд, широка інформація про усю продукцією, якою торгує підприємство; функціональна система навігації; логічність формування рубрик; широка мережа гіперпосилань.

Перевагою ресурсу підприємства є наявність інформації не лише про підприємство та його продукцію, а також про розвиток галузі та події, які відбуваються в Україні та за кордоном, і можуть бути цікаві потенційним клієнтам.

Наступним елементом електронного забезпечення функціонування підприємства, який знаходиться у тісному взаємозв'язку з Інтернет-сайтом, є система роботи з клієнтами. З кожним клієнтом в ТОВ «Хімлаборреактив» працює персональний менеджер і команда галузевих експертів, які знають завдання, методики і новинки галузі. Разом ці фахівці забезпечать індивідуальний підхід і вирішують будь-які завдання клієнта.

Менеджери розділені на групи за галузями: фармацевтика, медицина, агро, харчова промисловість, нафта, газ, енергетика, хімія і будівництво, машинобудування. Це дозволяє глибоко розуміти специфіку та завдання галузі. Персональний менеджер детально розбирається в робочих процесах лабораторії і може підібрати як необхідне стандартне обладнання, так і інноваційне рішення під індивідуальні завдання. Персональний менеджер може також у будь-який момент створити робочу групу з вирішення завдань і організувати роботу круглого столу на підприємстві або в офісі ТОВ «Хімлаборреактив».

Існування такої опції спрямоване на забезпечення якісного виконання всіх етапів операції: від вибору рішення до доставки та оформлення документації. Менеджер також може розповісти про міжнародний досвід і світові тренди, запросити на семінар і допоможе підтримати життєдіяльність лабораторії.

Безперечно, однією з ключових конкурентних переваг ТОВ «Хімлаборреактив» у сфері інформатизації є власний склад, який не має аналогів на ринку. Відповідно може формувати складські запаси під потреби клієнтів для забезпечення безперервного виробництва. Підприємство надає можливість вибрати різні способи доставки придбаної продукції, в тому числі власним транспортом компанії.

ТОВ «Хімлаборреактив» має власний склад, який не має аналогів на ринку постачальників лабораторної продукції. Тут впроваджена комп'ютерна система управління складом «WMS» (система адресного зберігання), що



відповідає стандарту ISO 9001:2020. Вона виключає вплив людського фактора і забезпечує максимальну точність складських операцій.

Площа складу становить 12 000 м<sup>2</sup>. В наявності – більше 30 000 позицій обладнання, лабораторного посуду та реактивів. Продукція зберігається на 6-ти ярусних стелажах; їх висота – 8,2 м, а загальна площа – більше 2 000 м<sup>2</sup>. В активі – сучасна вантажно-розвантажувальна техніка Jungheinrich.

Архітектура автоматизованої інформаційної системи управління складом побудована по трирівневого принципу:

- перший компонент являє собою видиму для користувача частину – інтерфейс типу «людина-машина», за допомогою якого користувач здійснює введення, зміну та видалення даних, дає запити на виконання операцій і запити на вибірку даних (отримання звітів); цей компонент доступний працівникам на комп'ютері, планшеті, смартфоні;
- другий компонент (прихована від користувачів частина системи) – сервер бази даних. Користувач через клієнтську програму ініціює процедуру запити на вибірку, введення, зміну або видалення даних в базі даних;
- третій компонент – бізнес-логіка ( «завдання» або «процеси» - спеціалізовані програми обробки) здійснює ініційовану користувачем обробку даних, і повертає оброблені дані в бази, повідомляючи користувачеві через екран клієнтського додатка про завершення запитаної обробки.

Цілями впровадження автоматизованих процесів управління складом ТОВ «Хімлаборреактив» є: активне управління складом; збільшення швидкості набору товару; отримання точної інформації про місце знаходження товару на складі; ефективне управління товаром, що має обмежений термін придатності; отримання інструменту для підвищення ефективності та розвитку процесів з обробки товару на складі; оптимізація використання складських площ.



З використанням системи «WMS» Територія складу ТОВ «Хімлаборреактив» розбивається на зони за видами технологічних операцій з метою автоматизації процедур: прийому, розміщення, зберігання, обробки і відвантаження товарів, що дозволяє впорядковувати роботу персоналу на різних ділянках і ефективно розподіляти сфери відповідальності.

На стадії впровадження в систему було занесено опис фізичних характеристик складу, вантажної техніки, параметри всього використовуваного обладнання і правила роботи з ним.

Всі вантажі, що поступають, позначені штрих-кодами. Проведення технологічних складських операцій під контролем системи проводиться на підставі даних штрих-кодів, місця зберігання та вантажної техніки. Працівники складу ТОВ «Хімлаборреактив» оснащуються радіотерміналами введення-виведення даних, які представляють собою переносні комп'ютери, що пов'язані з головним сервером системи по радіоканалу. Система може використовувати будь-який з існуючих типів кодів або друкувати етикетки з внутрішнім штрих-кодом.

При проведенні інвентаризації фахівці за допомогою терміналів для збору даних (ТСД) зчитують штрих-коди, які автоматично заносяться в бази даних приладів. Система враховує всі вимоги до умов зберігання при розподілі місць зберігання для товарів, які надходять на склад. Наприклад, можуть враховуватися вологість, температурний режим, терміни придатності, виробники, терміни реалізації, постачальники, правила сумісності і будь-які інші параметри. «WMS» автоматично підбирає місця зберігання для прийнятих вантажів і формує завдання для працівників складу. Завдання надходять на екран радіотерміналів у вигляді елементарних поетапних команд індивідуально для кожного працівника.

Нині, завдяки використанню «WMS», устаткування, посуд і дрібна фасовка знаходяться на поличних стелажах в теплому складі. Реактиви, мікробіологічні середовища і медичні реагенти зберігаються в холодильних

камерах з постійною температурою 2 ... 8 ° С. Для зберігання продукції в заморожуванні встановлені морозильні камери з температурою -20 ° С. Для мікробіологічних середовищ з рекомендованою температурою зберігання 10-25 ° С обладнано спеціальне опалювальне приміщення, укомплектований приладами контролю температури і вологості. Легкозаймисті рідини зберігаються на спеціально обладнаному окремому складі.

Кожен хімічний реактив поставляється з сертифікатом якості і відповідно до правил перевезення. Відправка реактивів і речовин, які потребують підтримки холодного стану продукції, здійснюється в сумках-холодильниках або контейнерах з холодоагентами. А для підтримки температури продукції при перевезенні -20 ° С і нижче товар упаковують в контейнер з сухим льодом.

При формуванні команд система розробляє оптимальні маршрути переміщення техніки по території складського комплексу, що дозволяє зменшити холостий пробіг навантажувальних засобів. На виконання операцій система призначає ту вантажну техніку, використання якої найбільш повно відповідає поставленому завданню. Виконання завдань підтверджується скануванням штрих-коду. Таким чином, система контролює всі дії працівника і дозволяє практично повністю виключити можливість помилкового розміщення вантажу або неправильного комплектування замовлення. В системі миттєво оновлюється вся інформація про місцезнаходження вантажів, наявність товару на складі, дії працівників і проведені операції. Для зручності є можливість контролю над складом в режимі двомірного графічного відображення. За результатами роботи або станом складу система дозволяє формувати звіти, які можуть як виводитися на друк, так і передаватися в корпоративну систему компанії.

Останнім, проте надзвичайно важливим елементом системи електронного забезпечення підприємства є розроблена спеціально для забезпечення потреб ТОВ «Хімлаборреактив» система автоматизації

документообороту. Нині на підприємстві активно функціонує автоматизована розрахована на багато користувачів система, що супроводжує процес управління роботою ієрархічної організації з метою забезпечення виконання цієї організацією своїх функцій.

Створена на підприємстві система – єдиний механізм по роботі з документами, представленими в електронному вигляді, з реалізацією концепції «без паперового діловодства».

Основними принципами системи електронного документообігу ТОВ «Хімлаборреактив» є:

- одноразова реєстрація документа, що дозволяє однозначно його ідентифікувати;
- можливість паралельного виконання операцій, що дозволяє скоротити час руху документів і підвищення оперативності їх виконання;
- безперервність руху документа, що дозволяє ідентифікувати відповідального за виконання завдання в кожен момент процесу;
- єдина (або узгоджена розподілена) база документної інформації, що дозволяє виключити можливість дублювання документів;
- ефективно організована система пошуку документів, що дозволяє знаходити документ, володіючи мінімальною інформацією про нього;
- розвинена система звітності за різними статусами і атрибутами документів, що дозволяє контролювати рух документів по процесах документообігу і приймати управлінські рішення, ґрунтуючись на даних зі звітів.

Загалом, можна зробити висновок, що система електронного забезпечення підприємства є достатньо ефективною, оскільки її метою є не лише розширення присутності ТОВ «Хімлаборреактив» в інформаційному просторі, а також спрощення комунікацій всередині підприємства та оптимізація витрат за основними бізнес процесами. Характеристика



ключових елементів системи електронного забезпечення діяльності ТОВ «Хімлаборреактив» представлена у табл. 2.8.

Таблиця 2.8.

**Характеристика елементів системи електронного забезпечення  
ТОВ «Хімлаборреактив»**

<b>Елемент системи</b>	<b>Характеристика</b>
Інтернет-сайт	Забезпечує пізнаваність підприємства, його проникнення в інформаційне середовище, дає можливість як споживачам, так і партнерам знайти інформацію про підприємство, а також тенденції розвитку галузі лабораторного обладнання
Система комунікації з клієнтами	Для кожного клієнта виділено менеджера, з яким можливо встановити комунікацію 24/7 як через сайт, так і за персональним номером, з використанням якого проблеми можна вирішити в автоматичному режимі або передати повідомлення менеджеру
Система управління складом	Дозволяє забезпечити максимально зручні умови для зберігання та відвантаження продукції, що веде як до покращення її якості, так і до зниження витрат підприємства
Система електронного документообігу	Дозволяє забезпечити максимально швидку передачу документів в організації, скороти витрати на канцелярські вироби, підвищити рівень відповідальності виконавців за роботу з документами

Нині, у якості недоліків електронного забезпечення підприємства можна виділити неможливість здійснювати замовлення через Інтернет-ресурс підприємства: реактиви та витратні матеріали належать до числа тих товарів, замовлення на які було б зручно генерувати онлайн. Окрім цього, сайт підприємства не містить україномовної та англійської версії, що для підприємства, яке працює в Україні та орієнтоване на розширення господарських операцій за кордоном неприпустимо.

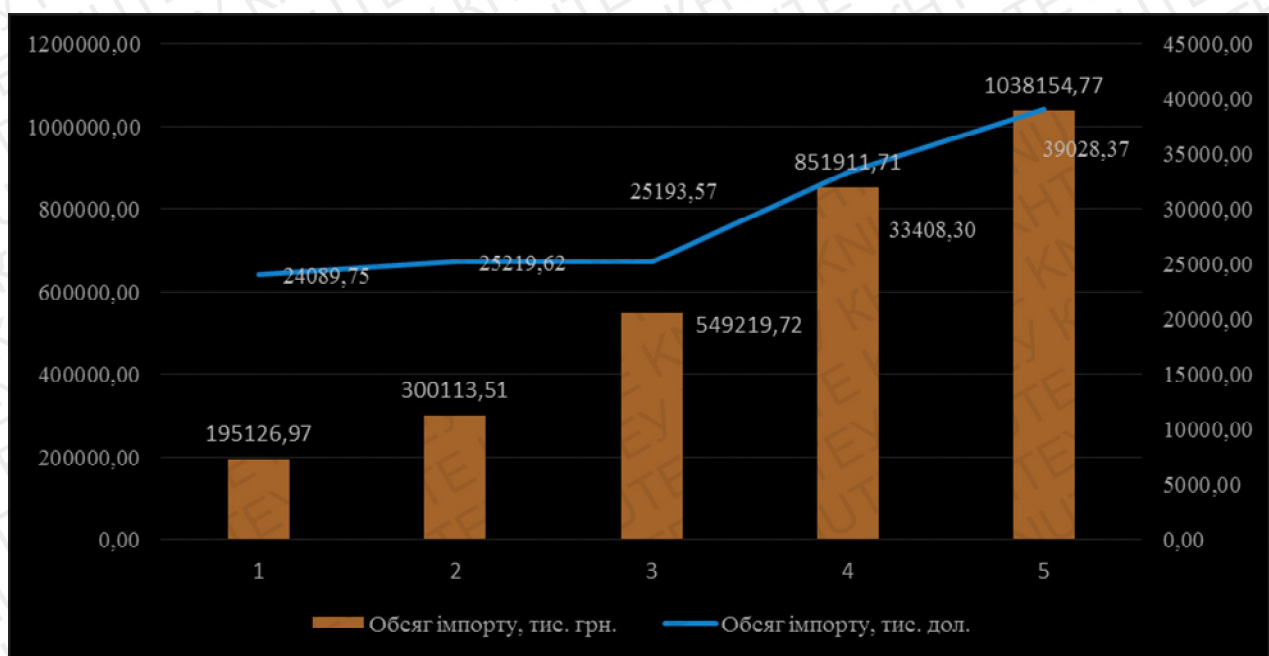
Окрім цього, на підприємстві не використовуються програмні продукти для автоматизації процесів у сфері ЗЕД, хоча, з огляду на значні обсяги

імпортних поставок та розвиток протягом останніх років операцій з експорту, використання таких програм дозволило б підвищити ефективність діяльності ТОВ «Хімлаборреактив».

#### **2.4 Оцінка впливу інтеграції підприємства у міжнародну систему електронної комерції на діяльність ТОВ «ХІМЛАБОРРАКТИВ».**

Нині, оцінюючи вплив інтеграції ТОВ «Хімлаборреактив» у міжнародну систему електронної комерції, зазначимо, що на нинішньому етапі основним проявом цього процесу є активне використання підприємством Інтернет-ресурсу для просування продукції, таким чином провести таку оцінку можна шляхом визначення рівня рентабельності витрат на утримання та просування сайту, а також через оцінку впливу їх витрат на ефективність експортних операцій.

ТОВ «Хімлаборреактив» активно здійснює імпорتنі операції, оскільки нині основна частина продукції, яка реалізується в Україні, є зарубіжними. За останні роки обсяги імпорту підприємства мали тенденцію до зростання, що пояснюється активізацією діяльності компанії, а також зростанням цін на імпорتنу продукцію (рис. 2.13.). При цьому характерним є те, що збільшення витрат на купівлю товарів за кордоном відбулося не лише в національній валюті, а також у дол. США, таким чином, можна констатувати істотне зростання обсягів поставок з-за кордону.



**Рис. 2.13. Динаміка імпорту ТОВ «Хімлаборреактив» у 2013 – 2017 рр.**

Товарна і географічна структура імпорту підприємства є розгалуженою. Протягом останніх років підприємство здійснює імпорт обладнання для лабораторій, посуд для лабораторій, реактиви, вимірювальну техніку, хімічну сировину (табл. 2.9). Усі операції ТОВ «Хімлаборреактив» з імпорту здійснюються на умові СІР Київ, тобто підприємство несе відповідальність лише за сплату митних платежів у той час як витрати на страхування та транспортування несе експортер.

Таблиця 2.10.

**Динаміка товарної структури імпорту ТОВ «Хімлаборреактив» у 2013 – 2017 рр.**

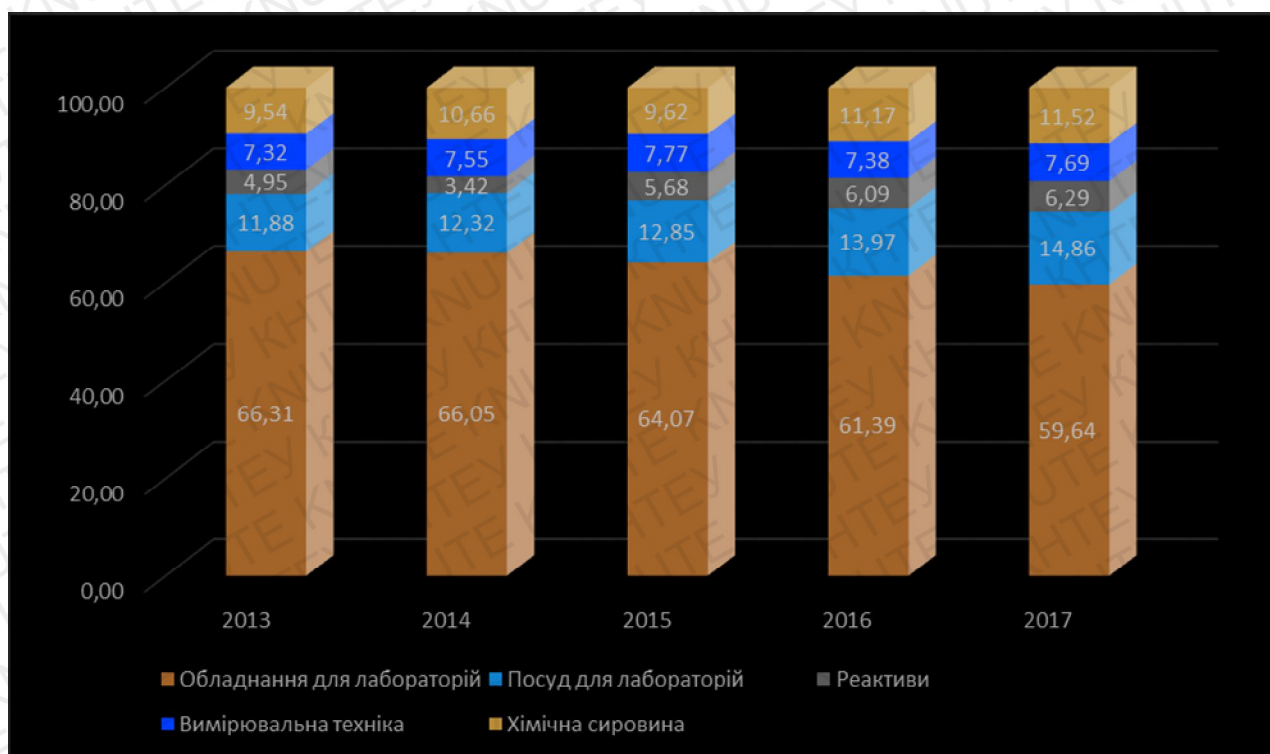
тис. грн.

Товарна група	2013	2014	2015	2016	2017
Обладнання для лабораторій	129386,36	198236,18	351907,35	523025,82	619195,93
Посуд для лабораторій	23173,68	36964,34	70589,41	118985,40	154280,91
Реактиви	9655,70	10254,62	31190,67	51843,64	65276,68
Вимірювальна техніка	14290,43	22655,56	42681,97	62892,28	79782,61
Хімічна	16607,80	29988,81	50835,32	93148,57	117601,64



сировина					
Усього	195126,97	300113,51	549219,72	851911,71	1038154,77

Попри зростання протягом останніх років вартісних обсягів імпорту усієї продукції підприємства, його структура мала непостійну динаміку: тенденцію до зниження мала частка обладнання для лабораторій, натомість істотно зросла питома вага посуду та хімічної сировини (табл. 2.10). Втім, як і у 2013 р., основною групою імпорту є на сьогодні обладнання для лабораторій (на них припадає 59,764% імпорту, на другому місці за значимістю – посуд для лабораторій – 14,86%, частка хімічної сировини зросла до 11,52%, а реактивів – до 6,29%) (рис. 2.14).



**Рис. 2.14. Динаміка товарної структури імпорту ТОВ «Хімлаборреактив» у 2013 – 2017 рр., %**

Загалом частка імпорту у собівартості підприємства у 2017 р. склала трохи більше 56%, тоді як частка імпортової продукції у виручці за усіма товарними групами не є меншою за 65%. Це вказує на те, що ефективність

імпорту є вищою за ефективність збуту продукції, придбаної в Україні, та його виключне значення для забезпечення зростання фінансових результатів підприємства.

Розглядаючи географічну структуру імпорту, необхідно зауважити, що протягом досліджуваного періоду відбулося зростання обсягів імпорту з усіх країн-партнерів. При цьому найбільш істотно зросли поставки з Німеччини, найменше – з інших країн (табл. 2.11). Нині в асортименті підприємства представлено понад 60 імпортних брендів, найбільшими серед яких є Arctiko, Ascott Analytical, Astell, Atago, Biosan, Biowest, Bochem Instrumente GmbH, British Pharmacopeia, Burkle, Bwb Technologies, Calbiochem Biochemicals та ін.

Таблиця 2.11

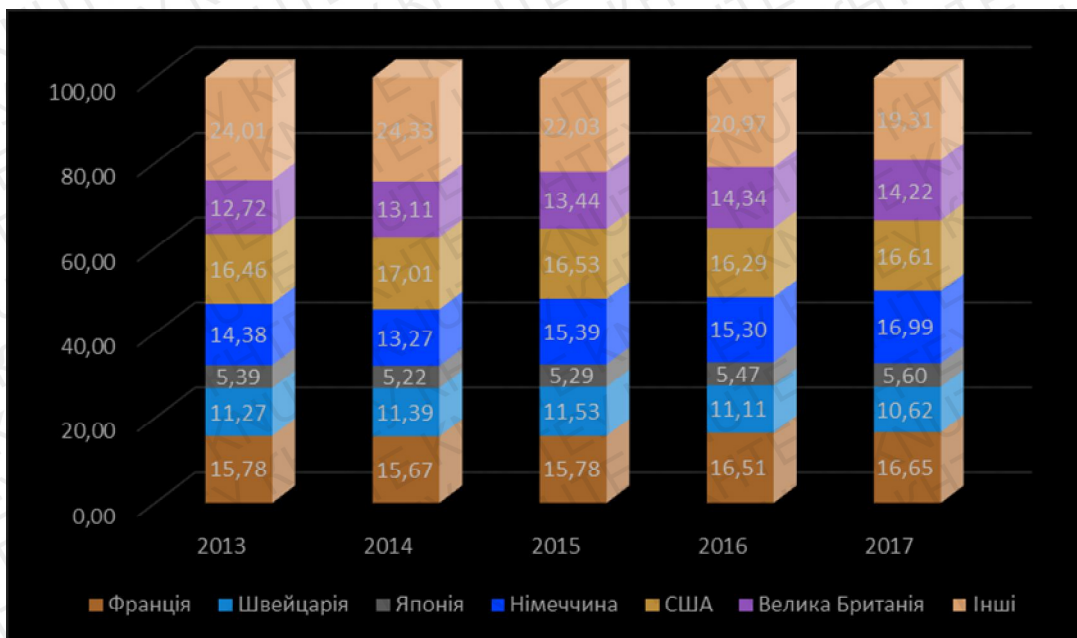
**Динаміка товарної структури імпорту ТОВ «Хімлаборреактив»  
у 2013 – 2017 рр.**

тис. грн.

<b>Країна</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Франція	30782,37	47016,14	86644,46	140676,37	172851,95
Швейцарія	21995,68	34175,92	63343,32	94667,67	110216,87
Японія	10516,99	15665,73	29036,87	46601,95	58164,20
Німеччина	28051,74	39835,32	84530,85	130321,87	176364,55
США	32122,58	51051,51	90813,02	138784,15	172469,11
Велика Британія	24815,15	39342,56	73832,63	122195,27	147662,72
Інші	44829,48	71012,35	119003,58	176648,43	198408,35
Усього	195126,97	300113,51	549219,72	851911,71	1038154,77

На сьогодні у структурі імпорту підприємства переважає Німеччина, значною є також частка Франції та США (рис. 2.15).





**Рис. 2.15. Динаміка географічної структури імпорту ТОВ «Хімлаборреактив» у 2013 – 2017 рр., %**

Загалом імпортна діяльність ТОВ «Хімлаборреактив» характеризувалася невисокою ефективністю, а коефіцієнт ефективності мав тенденцію до зниження. На наш погляд підприємству доцільно переглянути цінову стратегію задля підвищення рівня віддачі від закупівлі продукції за кордоном, а також розглянути можливості оптимізації інших статей витрат (табл. 2.12).



Оцінюючи вплив інтеграції підприємства у систему електронної комерції, нами було розраховано такі показники як обсяг чистого доходу від імпорту, отриманого на одну гривню витрат на використання інструментів е-маркетингу та підтримку Інтернет-сайту, а також обсяг прибутку від імпорту, отриманого на одну гривню витрат на використання інструментів е-маркетингу та підтримку Інтернет-сайту. Показники рентабельності та ефективності у цьому випадку використовувати недоречно, оскільки витрати на електронне забезпечення не є єдиними видатками, які обумовили отримання таких результатів (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

**Динаміка показників результативності витрат на використання інструментів е-маркетингу та підтримку Інтернет-сайту**

<b>Показник</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Чистий дохід від реалізації імпортової продукції в Україні	252872,76	388571,04	699334,62	1067421,66	1318419,48
Прибуток від імпорту	17235,09	25888,57	33011,76	41293,45	68075,14
Витрати на інструменти е-маркетингу та підтримку Інтернет-сайту	1833,42	2332,64	4548,29	2939,08	3280,13
Чистий дохід від імпорту на одну гривню витрат на використання інструментів е-маркетингу та підтримку Інтернет-сайту	137,92	166,58	153,76	363,18	401,94
Прибуток від імпорту на одну гривню витрат на використання інструментів е-маркетингу та підтримку Інтернет-сайту	9,40	11,10	7,26	14,05	20,75

Таблиця 2.12.

## Аналіз динаміки показників ефективності імпорту ТОВ «Хімлаборреактив» у 2013 – 2017 рр.

Показник	2013	2014	2015	2016	2017	Абсолютне відхилення					Відносне відхилення				
						2014/2013	2015/2014	2016/2015	2017/2016	2017/2013	2014/2013	2015/2014	2016/2015	2017/2016	2017/2013
Чистий дохід від реалізації імпортової продукції в Україні	252873	388571	699334,6	1067422	1318419	135698,28	310763,58	368087,04	250997,82	1065546,72	1,54	1,80	1,53	1,24	5,21
Контрактна вартість імпорту	193114	298099,5	547204,7	849895,7	1036138	104985,54	249105,21	302690,99	186242,06	843023,80	1,54	1,84	1,55	1,22	5,37
Митні платежі	38623	59619,9	109440,9	169979,1	207227,6	20997,10	49821,03	60538,21	37248,42	168604,76	1,54	1,84	1,55	1,22	5,37
Витрати, пов'язані з реалізацією продукції в Україні	3900,9	4963,06	9677,21	6253,36	6979,01	1062,16	4714,15	-3423,85	725,65	3078,11	1,27	1,95	0,65	1,12	1,79
Витрати на інструменти е-маркетингу та підтримку Інтернет-сайту	1833,4	2332,638	4548,289	2939,079	3280,135	499,22	2215,65	-1609,21	341,06	1446,71	1,27	1,95	0,65	1,12	1,79
Ефект імпорту	17235	25888,57	33011,76	41293,45	68075,14	8653,48	7123,19	8281,69	26781,69	50840,05	1,50	1,28	1,25	1,65	3,95
Коефіцієнт ефективності імпорту	1,07	1,07	1,05	1,04	1,05	0,00	-0,02	-0,01	0,01	-0,02	1,00	0,98	0,99	1,01	0,98

Здійснені розрахунки вказують на те, що просування імпоротної продукції з використання Інтернет-технологій позитивно позначається на результат імпортних операцій, оскільки як рівень доходу, так і рівень прибутку підприємства на одну гривню понесених витрат матимуть тенденцію до збільшення.

Про високу ефективність інтеграції підприємства у міжнародну систему електронної комерції свідчить також те, що темпи зростання витрат підприємства, понесених у цьому контексті, є нижчим за темп зростання доходів підприємства при імпорті (рис. 2.16).



**Рис. 2.16. Динаміка зміни доходів та витрат на інструменти е-маркетингу та підтримку Інтернет-сайту ТОВ «Хімлаборреактив» у 2013 – 2017 рр.**

Таким чином, можна зробити висновок про позитивний вплив процесу інтеграції підприємства у міжнародні системи електронної комерції. Нині ТОВ «Хімлаборреактив» необхідно розглянути можливості оптимізації інших витрат, зокрема шляхом впровадження програм для автоматизації окремих управлінських функцій. Доцільним є також пошук альтернативних



джерел збуту імпортої продукції з метою поступового зниження рівня собівартості та покращення показників ефективності.

На нинішньому етапі підприємство здійснює також експорт вироблених меблів для лабораторій за кордон, проте такі операції носять епізодичний характер. При цьому, за умови представлення інформації про цю продукцію на міжнародних Інтернет-вітринах, підприємство матиме можливість поступово розширити цей напрям діяльності та перетворитися у високоефективного постачальника товарів за кордон.

На наш погляд, інтеграція у міжнародні системи електронної комерції дасть підприємству можливість поступово посилити позиції на ринку та покращити фінансовий стан і динаміку фінансових результатів.

## **Висновки до розділу 2**

Електронна комерція нині є глобальним явищем, що охоплює усе більшу кількість країн та регіонів. За прогнозами, до 2021 року вартість операцій, які здійснюються онлайн, складе 4,5 трлн. дол. США, що більш ніж у 3 рази перевищує обсяг 2014 р. Нині у світі створено передумови для розвитку електронної торгівлі, при чому з огляду на високу популярність цієї форми торгівлі кожна країна зокрема та світова спільнота в цілому працюють над вдосконаленням умов здійснення онлайн операцій.

ТОВ «Хімлаборреактив» пропонує якісну і сучасну продукцію для лабораторій. За останні 5 років підприємство істотно збільшило обсяги діяльності, про що свідчать обсяги його чистого доходу від реалізації продукції: у 2013 р. вони дорівнювали 441603 тис. грн., а у 2017 р. - 1980387 тис. грн. При цьому фінансові результати ТОВ «Хімлаборреактив» за останні 5 років істотно погіршилися, що вказує на неоптимальну структуру витрат підприємства. Доходів, які отримує підприємство, не вистачає для покриття усіх видатків. Здійснені розрахунки дають підстави вважати, що основною

причиною збитковості ТОВ «Хімлаборреактив» є операційна діяльність, оскільки показник рентабельності продукції також від'ємний.

Фінансовий стан підприємства протягом останніх років мав тенденцію до стабілізації, що було обумовлено зростанням власного капіталу, втім показники ліквідності та платоспроможності все ще є низькими.

За останні роки тенденцію до зростання мали обсяги імпорту підприємства, що пояснюється активізацією діяльності компанії, а також зростанням цін на імпорту продукцію. Товарна і географічна структура імпорту підприємства є розгалуженою. Протягом останніх років підприємство здійснює імпорт обладнання для лабораторій, посуд для лабораторій, реактиви, вимірювальну техніку, хімічну сировину. Регулярні поставки здійснюються з таких країн як Франція, Швейцарія, Японія, Німеччина, США та Велика Британія. При цьому імпортна діяльність ТОВ «Хімлаборреактив» характеризувалася невисокою ефективністю, а коефіцієнт ефективності мав тенденцію до зниження.

Підприємство активно впроваджує інновації в усі сфери діяльності, включаючи організацію процесів на підприємстві, управління запасами, роботу з клієнтами. Система електронного забезпечення підприємства є достатньо ефективною, оскільки її метою є не лише розширення присутності ТОВ «Хімлаборреактив» в інформаційному просторі, а також спрощення комунікацій всередині підприємства та оптимізація витрат за основними бізнес процесами. Здійснені розрахунки вказують на те, що просування імпортої продукції з використання Інтернет-технологій позитивно позначається на результаті імпортних операцій, оскільки як рівень доходу, так і рівень прибутку підприємства на одну гривню понесених витрат матимуть тенденцію до збільшення.

## **РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМИ ІНТЕГРАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ В МІЖНАРОДНУ СИСТЕМУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ХІМЛАБОРРЕАКТИВ»)**

### **3.1 Розробка концепцій вдосконалення роботи інформаційного, методичного, організаційно-економічного та програмного забезпечення на підприємстві.**

У другому розділі нами було виявлено, що система електронного забезпечення ТОВ «Хімлаборреактив» є достатньо ефективною, проте вдосконалення потребують окремі її елементи. Окрім цього, доцільним є вдосконалення системи інформаційної та методичної підтримки процесу інтеграції ТОВ «Хімлаборреактив» у систему електронної комерції, а також його організаційно-економічного забезпечення.

Нині на досліджуваному підприємстві працює понад 400 осіб, і залучення кожного працівника у процес диджиталізації діяльності підприємства є надзвичайно важливим. З огляду на це, необхідним є проведення низки поляризаційних заходів, які сприятимуть розумінню працівниками причин та наслідків впровадження новітніх технологій у процеси на підприємстві.

Оптимальним варіантом для реалізації цієї ініціативи буде, на наш погляд, проведення тимблдингу, присвяченого процесам інформатизації діяльності. Це може бути квест, вікторина, командне змагання, у результаті якого працівники будуть не лише отримувати необхідні інформацію, але також генерувати власні ідеї.

Доцільним є проведення таких заходів у робочий час, оскільки така ініціатива буде позитивно сприйматися працівниками порівняно з варіантом організації таких заходів у вихідні чи після роботи. При цьому максимально важливим є отримання підприємством реального зиску від цього заходу,



тобто отримання у результаті певного продукту, який буде виступати базисом впровадження інновацій на підприємстві.

Зважаючи на те, що для якісного впровадження інновацій надзвичайно важливим є забезпечення методологічної підтримки, результатом одного або кількох тренінгів може стати формування положення про диджиталізацію роботи підприємства, яким будуть керуватися у майбутньому усі працівники компанії.

Мова йде не про кінцевий варіант положення, а про певні наробки, які потім будуть систематизовані та доопрацьовані відповідальними за це працівниками. Такий підхід дозволить максимально залучити персонал у трансформацію підприємства, що знизить опір цьому процесу.

Розглядаючи організаційно-економічні передумови, зазначимо, що значні зміни у цьому напрямку є недоцільними. На підприємстві нині створено достатньо дієву організаційну структуру, а спрямованість на диджиталізацію є лейтмотивом діяльності уже на цьому етапі. Введення у структуру нових підрозділів та виділення додаткових коштів на цей процес на наш погляд нині непотрібні, а усі заходи мають реалізуватися у межах існуючого бюджету для недопущення подальшого зростання витрат та погіршення фінансового стану.

Ще одним напрямом вдосконалення системи електронного забезпечення є поступова інформатизація усіх сфер діяльності. Нині значна частина функцій ТОВ «Хімлаборреактив» уже автоматизована, втім управління однією з основних сфер – зовнішньоекономічною діяльністю – все ще здійснюється на досліджуваному підприємстві без використання інформаційних технологій. Саме на можливостях у даному напрямі доцільно зупинитися більш детально.

Одним з найбільш цікавих можна вважати програмний продукт «РСІ», що застосовується для автоматизації управління підприємством, яке активно

здійснює зовнішньоекономічну діяльність. За умови використання даного програмного продукту, процес вибору контрагента, обрахунку оптимальних умов постачання та оплати товару, формування графіку постачання здійснюється автоматично та ґрунтується на забезпеченні стандарту процедур розгляду, експертизи, системи оцінки ризиків та прийняття рішень. Кожна зовнішньоторговельна угода проходить індивідуальну процедуру економічного обґрунтування, на основі якого менеджери ЗЕД формують висновок про доцільність її реалізації.

З метою контролю і мінімізації ризиків при ЗЕД, у середовищі програми за кожним з напрямів імпорту готується карта ризиків з описом можливих фінансово-економічних, правових, кон'юнктурних та інших факторів, здатних негативно вплинути на ефективність операції вкладень.

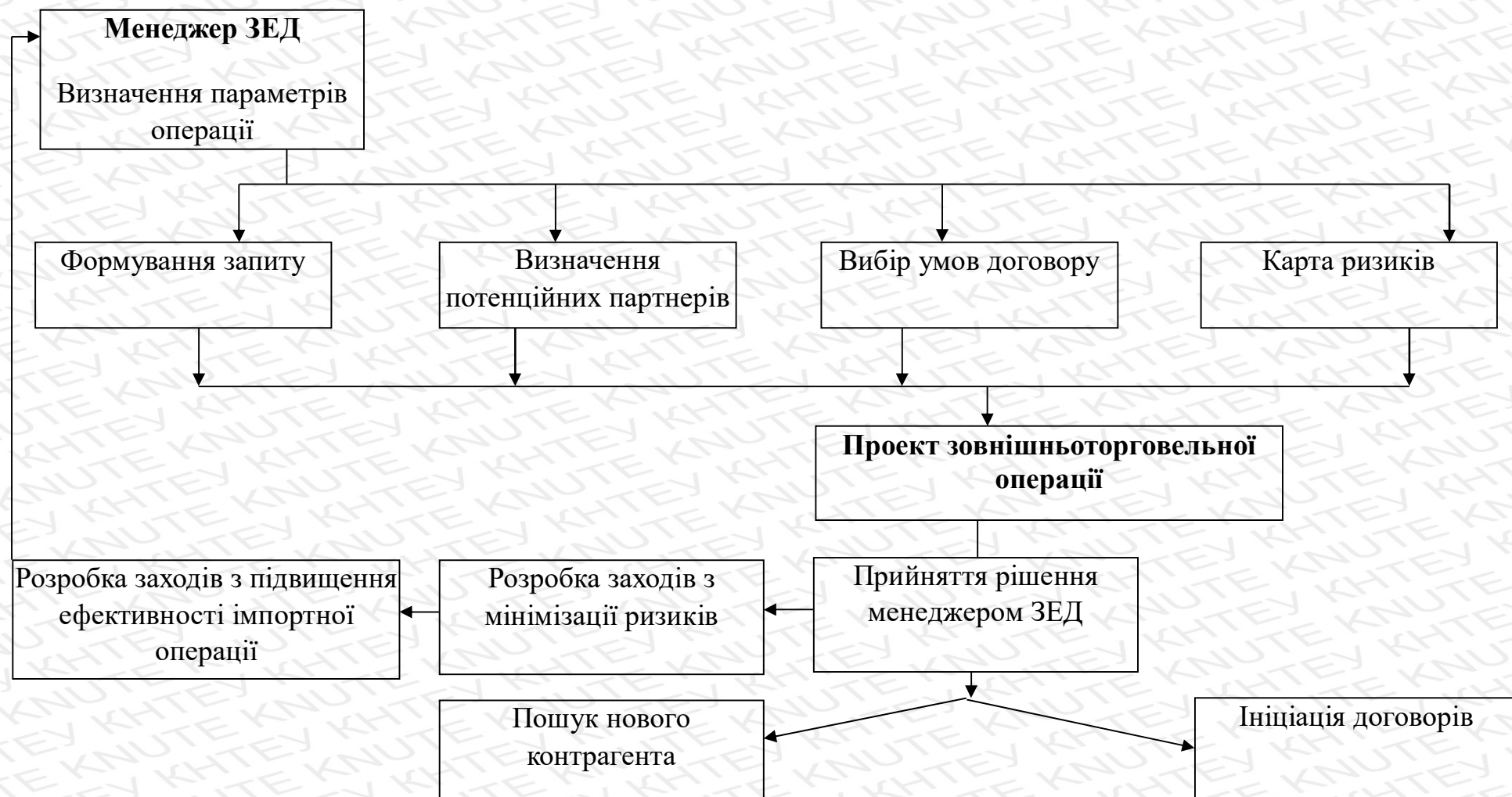
Програмний продукт «РСІ» забезпечує інтегрований контроль всіх етапів планування зовнішньоекономічної діяльності: від надання відділом збуту даних щодо необхідності здійснення імпортової операції до розміщення запасів на складі ТОВ «Хімлаборреактив». Це дозволяє оперативно отримувати інформацію з плановими і фактичними показниками зовнішньоекономічної діяльності, швидко реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства.

На нашу думку, програмний продукт «РСІ» є достатньо цікавим та може використовуватися у практичній діяльності ТОВ «Хімлаборреактив», оскільки він передбачає дуже ґрунтовний аналіз усіх альтернативних варіантів імпортних закупівель та дозволяє чітко визначати можливі надходження та втрати внаслідок реалізації зовнішньоторговельної операції.

Недоліком даного товарного продукту є те, що його доцільно використовувати лише за наявності на підприємстві програм для заповнення митної документації та автоматизованих баз даних чинного законодавства,

оскільки зазначені елементи не вбудовані в систему програмного продукту  
“РСІ” та не додаються туди розробником за замовленням.





**Рис.3.1. Логічна схема процесу управління зовнішньоекономічними операціями з використанням програмного продукту ТМ «Адванта»**

Досить цікавою, на нашу думку, є розроблена російською компанією «Адванта» програма, що передбачає автоматизований вибір пріоритетів зовнішньоекономічної діяльності, оцінку їх ризиків, а також дозволяє відслідковувати відповідність доходів та витрат від здійснення ЗЕД плановим значенням на кожному з етапів.

Система «Адванта» підтримує процес відбору підприємств-імпортерів за заданими критеріями у вбудованих базах даних (вони, зазвичай, формуються торгово-промисловими палатами та можуть бути придбані будь-яким підприємством), а також забезпечує керівництво компанії можливість переглянути умови поставки, постачання, оплати продукції, а також асортиментний портфель в разі зміни внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на прийняття рішення.

При цьому аналіз доходів та витрат здійснюється на другому етапі оцінки, коли з потенційними споживачами проведено перемовини, а у середовище програми введено дані про ціни на продукцію.

Після введення даних щодо цін на продукцію, програма здійснює порівняльний аналіз імпортних операцій з врахуванням усіх факторів, які оцінювалися на першому етапі. Ефективне управління зовнішньоекономічними операціями забезпечується можливістю отримання та аналізу оперативної і достовірної інформації про усі можливі варіанти імпорту. Окрім цього, уся інформація, що вводиться в систему менеджерами ЗЕД, агрегується для перегляду керівництвом, а також є доступною для працівників інших структурних підрозділів, які беруть участь у формуванні асортименту імпортової продукції чи виборі контрагента.

В результаті усі працівники підприємства отримують повну картину щодо стану витрат, графіка поставок, ризиків і результатів імпортних операцій, а також можливих відхилень, що дозволяє повною мірою оцінити ефективність ЗЕД підприємства.

Управління імпортними операціями з використання системи «Аванта» дозволяє отримати повну та чітку картину поточного стану зовнішньоекономічної діяльності, провести аналіз можливих наслідків та ризиків імпортних операцій, сформувати оптимальний асортимент імпортної продукції та організувати безперебійне постачання всіх видів продукції, підвищити продуктивність праці менеджерів ЗЕД, збільшити швидкість і ефективність процесу прийняття рішень у сфері менеджменту ЗЕД. Запровадження даної програми на ТОВ «Хімлаборреактив» сприятиме, на нашу думку, підвищенню ефективності імпорту за рахунок забезпечення оптимального асортиментного портфелю, а також здійснення імпортних поставок на найкращих для підприємства умовах.

Окрім цього, компанія «Аванта», за домовленістю з замовником, здійснює розширення середовища програмного продукту, таким чином компанія матиме можливість вмонтувати у зазначену програму модулі для відслідковування змін у законодавстві, а також модулі для заповнення митних документів.

Наступною програмою у сфері менеджменту (у тому числі менеджменту ЗЕД), що широко використовується на підприємствах США, Великої Британії та Німеччини є Microsoft Project. Система забезпечує інформаційну підтримку процесів планування та прийняття управлінських рішень на основі усієї наявної вихідної інформації.

Впровадження системи дозволяє підвищити прозорість планування для керівництва та власників організації. Система підтримує отримання різної аналітичної звітності для всіх етапів зовнішньоторговельних операцій — вибору контрагенту, організації постачання, аналізу отриманих результатів.

Автоматизація системи управління імпортними операціями є передумовою підвищення їх ефективності. Вона забезпечує прозорість планування та контролю, обґрунтоване прийняття рішень в області ЗЕД,



більш ефективно управління витратами. Окрім цього, автоматизація процесу управління імпорними операціями дозволить ТОВ «Хімлаборреактив» забезпечити зниження ризиків, спростити процедури планування та звітності, надасть можливість колективного планування.

Аналіз даних Інтернет дозволив констатувати, що підприємства економічно розвинених країн перейшли нині до використання інформаційних технологій у процесі управління усіма сферами діяльності підприємства, в тому числі ЗЕД. Це свідчить про необхідність використання подібного досвіду і на ТОВ «Хімлаборреактив». Узагальнивши переваги та недоліки найбільш популярних програмних продуктів, ми дійшли висновку, що ТОВ «Хімлаборреактив» доцільно використовувати програмний продукт Адванта оскільки за співвідношенням ціна/якість він має оптимальні характеристики (табл. 3.1.).

На наш погляд, ТОВ «Хімлаборреактив» доцільно використовувати програмні продукти ТОВ «Адванта», оскільки з-поміж представлених даних продукт має найповніший спектр функцій та повною мірою спроможний забезпечити потреби підприємства. До того ж вартість даного програмного продукту є меншою за вартість аналогів, що також свідчить на користь даного програмного забезпечення. Впровадження у діяльність підприємства продукції ТМ «Адванта» сприятиме підвищенню ефективності діяльності компанії та покращенню її фінансових результатів.

Ми вважаємо, що автоматизація процесу здійснення міжнародних операцій має виключну роль для досліджуваного підприємства, оскільки імпорт є основою для формування асортименту підприємства. В Україні нині якісне обладнання для лабораторій майже не виробляється, таким чином пошук нових постачальників за кордоном, опрацювання умов співпраці з ними та підбір інструментів для стимулювання збуту, які будуть

оптимальними саме для цього товару, є основою для успіху ТОВ «Хімлаборреактив» на ринку.

Таблиця 3.1.

**Порівняльна характеристика програмних продуктів з управління інвестиційними проектами, що використовуються зарубіжними підприємствами**

Назва	Переваги	Недоліки	Вартість
РСІ	Оперативний доступ до інформації з плановими і фактичними показниками операцій; Можливість зміни даних про у ході здійснення операцій для корегування планів; Ретроспективний аналіз ефективності операцій	Низький ступінь захисту інформації. Неможливість впровадження додаткових модулів	12 тис. дол. США
Адванта	Автоматизований вибір імпорتنих операцій Оцінка ризиків Можливість відслідковування відповідності результатів операцій плановим значенням на кожному з етапів. Наявність доступу через мережу Інтернет.	Висока вартість. Необхідність постійного оновлення баз даних	20 тис. дол. США.
Microsoft Pispoint	Інформаційна підтримка процесів планування і прийняття управлінських рішень, Можливість моніторингу усіма співробітниками перебігу операції. Можливість залучення функції документообігу.	Висока вартість; Відсутність системи оцінки ризиків. Низький рівень захисту.	Від 25 тис. дол. США.

Окрім автоматизації управління ЗЕД необхідно також автоматизувати систему фінансового аналізу на підприємстві, а також безпосередньо фінансового планування. Існуючи на ринку програмні продукти мають

вбудовані функції, що дозволяють розраховувати складні показники, аналізувати наслідки змін одного або декількох факторів, а також розробляти прогнози фінансово-господарської діяльності підприємства за умови зміни ринкової кон'юнктури. Перевагою наявних програмних продуктів є те, що окрім власне розрахунків вони спроможні запропонувати достатньо ґрунтовний аналіз, який, після доповнення його працівником, що має реальний доступ роботи у певній сфері, зможе служити підґрунтям для якісного фінансового планування.

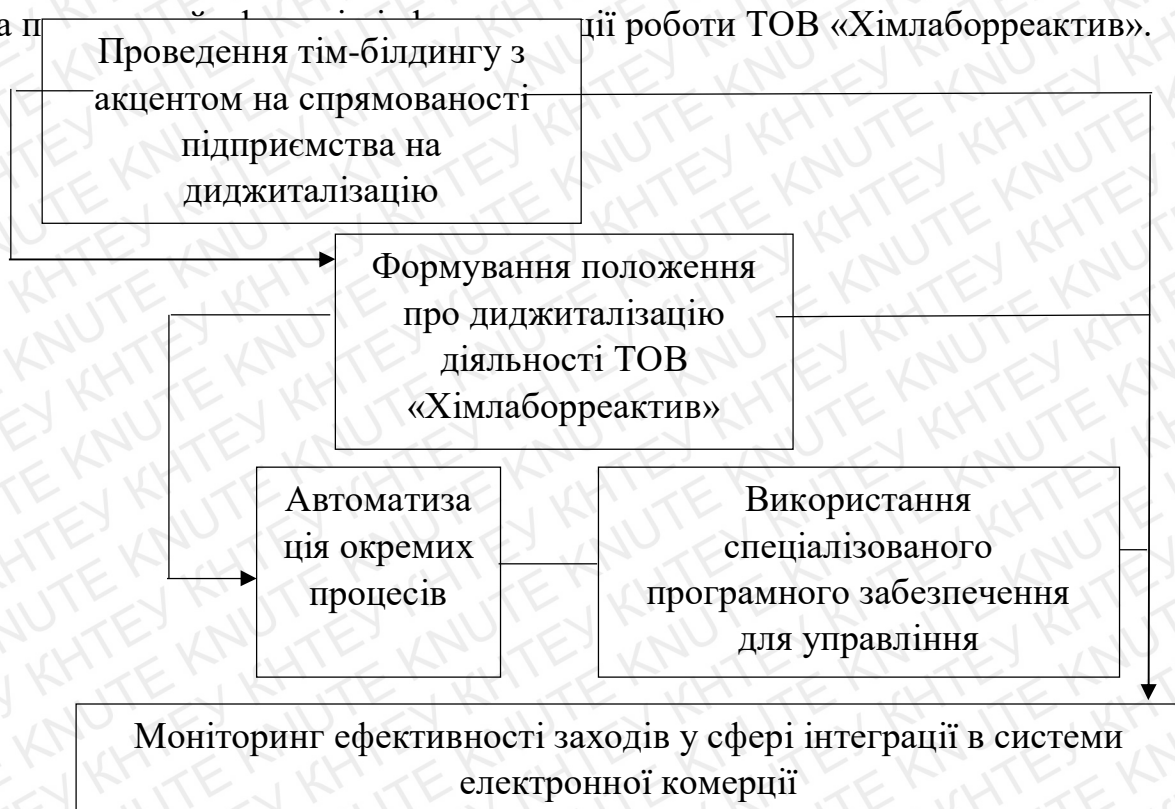
Пропонуємо підприємству використовувати програмний продукт “Audit Expert” - даний програмний продукт дозволяє на основі фінансової звітності отримати ґрунтовний звіт про основні проблеми компанії, а також сукупність стандартизованих рекомендацій для їх вирішення. Вартість програми типу “Лайт”, яка дозволяє здійснювати фінансовий аналіз, проте не містить модулів для проектного моделювання, складає 700 дол. США.

Попри те, що автоматизація процесів вимагає значних витрат, реалізація зазначених заходів сприятиме підвищенню ефективності діяльності ТОВ «Хімлаборреактив» та дозволить оптимізувати витрати підприємства. Отже, з огляду на те, що підприємство реалізує на внутрішньому ринку виключно імпортну продукцію, його успіх на пряму залежить від ефективності зовнішньоекономічної діяльності. Таким чином, автоматизація ЗЕД здійснить позитивний вплив на ринкові позиції підприємства та його фінансові результати.

Отже, концепція диджиталізації діяльності ТОВ «Хімлаборреактив» передбачає реалізацію таких кроків: проведенні роз'яснювальної роботи з персоналом та формування із їх залученням положення про формування електронного забезпечення; автоматизація процесів управління окремими процесами, і зокрема, зовнішньоекономічною діяльністю; постійний моніторинг ефективності цього процесу (рис. 3.2). На наш погляд, за умови



розвитку підприємства із дотриманням зазначеної концепції можна очікувати на підставі цієї роботи ТОВ «Хімлаборреактив».



**Рис. 3.2. Концептуальна схема вдосконалення системи підтримки інтеграції ТОВ «Хімлаборреактив» у міжнародні системи міжнародної комерції**

На наш погляд, дотримання запропонованої схеми сприятиме підвищенню ефективності діяльності підприємства та дозволить йому у перспективі вирішити існуючі проблеми.

### **3.2 Основні напрями активізації інтеграції підприємств в міжнародну систему електронної комерції**

Аналіз, здійснений у другому розділі, засвідчив, що ТОВ «Хімлаборреактив» знаходиться на початковому етапі інтеграції у

міжнародні системи електронної комерції, тому можливою є активізація діяльності підприємства у цьому напрямку.

На наш погляд, існує два ключові напрями розвитку підприємства: створення Інтернет-магазину на базі існуючого сайту, а також представлення інформації про підприємство на міжнародних торговельних майданчиках.

Створення Інтернет-магазину ТОВ «Хімлаборреактив» має здійснюватися у кілька етапів. На першому етапі, який можна назвати підготовчим, необхідно провести ретельний аналіз особливостей ринку, на якому працює підприємство, але саме у контексті його придатності для Інтернет-торгівлі, вивчити потреби цільової аудиторії у тій продукції, яка може купуватися онлайн (на наш погляд, для досліджуваного підприємства це реактиви та посуд), провести аналіз діяльності конкурентів з точки зору їх залучення у міжнародні системи електронної торгівлі. Саме на основі зазначеної інформації можна сформулювати концепцію інтернет-магазину.

Зважаючи на те, що нині досліджуване підприємство має складські приміщення, точно знає, якою продукцією воно буде торгувати через інтернет, концептуальних питань, які необхідно вирішити небагато. До них зокрема, належать: форми оплати продукції, а також способи доставки товарів покупцю.

На наш погляд, для оплати продукції можна використовувати кредитні/дебітові картки, або банківський переказ. Для операцій, здійснених в межах України, можливим є також здійснення оплати по факту доставки.

Зважаючи на те, що та продукція, яку ми пропонуємо продавати через Інтернет-магазин, є витратною, можливе також використання формату "абонплати", за якого щомісяця певна сума автоматично списуватиметься з рахунку покупця, а йому здійснюватиметься поставка стандартного набору реактивів.

Розглядаючи варіанти для організації доставки продукції територією України підприємство може використовувати власний автотранспорт (нині підприємство має 4 регулярні маршрути: Полтава-Харків-Рубіжне; Одеса-Миколаїв, Дніпро – Запоріжжя, Вінниця – Житомир), тоді як для решти відправлень можна використовувати міжнародні служби доставки: «Автолюкс», «Делівері», «ІнТайм», «Нова Пошта», «САТ», «Гюнсел». Перевагою цих компаній є також те, що за додаткову комісію при поставках за кордон вони здійснюють митне оформлення вантажів.

Наступним етапом створення Інтернет-магазину підприємства є проектування. На цьому етапі необхідно буде сформулювати технічне завдання, у якому в довільній формі буде визначено цілі і завдання інтернет-магазину, особливості цільової аудиторії та запропонованих товарів, особливості концепції інтернет-магазину, вимоги до оформлення та змісту інтернет-магазину, а також функціональні та технічні вимоги. Крім того, у технічному завданні має міститися ще і опис структури інтернет-магазину [26].

Зважаючи на те, що Інтернет-магазин підприємства буде формуватися на базі діючого сайту, головним завданням розробника буде інтеграція його в існуючий портал. З огляду на це, на етапі розробки, будуть виконуватися розробка та верстка дизайну сторінок інтернет-магазину, роботи з веб-програмування модулів і компонентів, а також роботи з наповнення сторінок інтернет-магазину контентом. Зазвичай, особлива увага на цьому етапі має приділятися формуванню каталогу та сторінок товарів, проте існуючий Інтернет-ресурс уже містить ці сторінки, таким чином, обсяги робіт будуть зменшені.

Необхідно зауважити, що оновлювати інформацію для Інтернет-магазину ТОВ «Хімлаборреактив» треба частіше за інформацію на основному сайті. Окрім цього, до Інтернет-магазину необхідно створювати базу даних, яка дозволить виводити на екран дані про наявність товарів на



складі. Доцільною є також синхронізація роботи Інтернет-магазину з програмою для автоматизації роботи складу.

Важливим етапом формування Інтернет-магазину ТОВ "Хімлаборреактив" має стати також його тестування. Це заключний етап всього процесу, що передбачає перевірку працездатності всіх елементів інтернет-магазину, кросбраузерності, юзабіліті. Після завершення усіх процедур створена програма може бути переміщена на сервер хостинг-компанії із прикріпленням доменного імені. При цьому для забезпечення високої ефективності Інтернет-магазину, його необхідно надалі підтримувати, вчасно модернізувати, просувати в пошукових системах та соціальних мережах [26].

Наступним напрямом інтеграції ТОВ "Хімлаборреактив" у міжнародні системи електронної комерції є представлення компанії на міжнародних торгових платформах "B2B". На основі проведеного аналізу нами було виділено найбільш перспективні з них.

Міжнародний центр інтернет-торгівлі "Allbiz" - один з найстарших B2B онлайн-майданчиків на території СНГ. На маркетплейсі представлено більше 1,3 млн. компаній з 90 країн. Штаб-квартира компанії розташована на Кіпрі, в зоні ЄС. Її інші 24 представництва розташовані в 13 країнах: Росії, Україні, Казахстані, Молдові, Азербайджані, Узбекистані, Грузії, Польщі, Румунії, Греції, Єгипті, Індії та Китаї. Компанія Allbiz була заснована в 1999 році як інформаційна платформа, що допомагає компаніям знаходити партнерів та покупців в Інтернеті.

Сьогодні проект об'єднує ринки 90 країн та надає інформацію про понад 20 мільйонів продуктів та послуг від 1,3 мільйона компаній. Платформа підтримує 26 мов. Найбільш популярні категорії: авто-мото-вело техніка, сільське господарство, промисловість, одяг та взуття, будівельні матеріали, продукти харчування і напої. На маркетплейсі з березня 2015 року

працює сервіс лідогенерації, який надає користувачам платформи "живі" заявки від покупців. Сьогодні Allbiz відвідують в середньому 11 мільйонів відвідувачів на місяць.

Маркетплейс "Alibaba" – найбільший майданчик як для "B2C", так і для "B2B" сегментів. На сайті зареєстровані компанії з усього світу. Після відправки замовлення, менеджери перевіряють постачальників, з яких відбирають десять найбільш підходящих, і пропонують їх закупнику. Оплата замовлення відбувається через сервіс – гроші надходять на рахунок "Alibaba", а після того, як покупець підтверджує доставку товару, перераховуються продавцю. Це один з небагатьох "B2B" сервісів, який бере на себе закриття транзакції, гарантуючи безпеку угоди і надійність операції як для продавця, так і для покупця.

“Tradekey” – це міжнародний торговий агрегатор, а також торгова площа, яка служить для продажу різнопланових товарів. На сьогоднішній день даний агрегатор має понад 6 млн. Інтернет-магазинів більш ніж з 250 країн світу. Майданчик відстежує наявність обов'язкової сертифікації товарів і відповідність стандартам ISO:9001 та ISO:27001. На майданчику можна швидко знайти потрібного постачальника товару, а також викласти свій товар на продаж. В місяць на сайт заходять 1 100 000 відвідувачів.

Supl.biz - вільна і безкоштовна торгова площа для малого бізнесу. Закупівля і продаж товарів і послуг спрощується за допомогою електронної розсилки по відповідним компаніям. У базі розсилок більше 2 млн. компаній СНД. Supl.biz пропонує споживачам розміщувати замовлення на сайті, після чого торговий майданчик візьме на себе розсилку електронних листів всім компаніям потрібної рубрики та регіону. Частина виконавців запропонує свої умови поставки і ціну. Покупець розгляне всі пропозиції і вибере ту, яка є

оптимальною за якістю і ціною. При цьому, обидві сторони будуть користуватися торговим майданчиком безкоштовно.

ЕС21.com – це “B2B” маркетплейс, що об'єднує групу сайтів для різних країн. Є можливість купити і оплатити товар онлайн. Зараз на сайті зареєстровано 900 000 покупців з 240 країн і 2 000 000 товарів. Щомісяця сюди заходять до 160 тисяч осіб. З них 38% відвідувачів представляють країни Азії, 23% - з Європи, а 21% - з США.

На наш погляд, найбільш перспективним для досліджуваного підприємства є торговий майданчик “Tradekey”, використання потужностей якого дозволить посилити позиції підприємства на закордонних ринках.

Окрім розглянутих напрямів діяльності ТОВ "Хімлаборреактив" доцільно активніше використовувати інструменти Інтернет-маркетингу, зокрема e-mail-розсилки та контекстну рекламу.

Перевагами, які отримає ТОВ "Хімлаборреактив" за умови активізації Інтернет-просування, є:

- інформативність - споживач отримуватиме максимум необхідної інформації про послуги і продукти, при чому швидше аніж за умови використання інших рекламних інструментів;
- висока результативність у порівнянні з традиційною рекламою. Звичайна реклама в ЗМІ та на білбордах коштує дорого і часто не окупає себе: охоплення аудиторії широке, але не продуктивне. Просування товарів і послуг в інтернеті працює за іншим принципом: відвідувач сам знаходить таку рекламу, втягуючись у процес у той момент, коли набирає в рядку пошуку певні слова та словосполучення.
- велике охоплення цільової аудиторії. Кількість споживачів конкретного продукту в Інтернеті нічим не обмежена: в теорії – це всі користувачі



Інтернету, оскільки зробити замовлення на придбання товарів і послуг можна з будь-якої точки планети.

Давайте тепер розглянемо конкретні інструменти.

На наш погляд, ТОВ "Хімлаборреактив" доцільно активніше використовувати контекстну рекламу, що по суті є різновидом мережевої реклами, при якій рекламне оголошення з'являється у відповідності зі змістом (контентом) сторінки. Контекстна реклама працює вибірково: її бачать відвідувачі сторінок, яким потенційно цікаві рекламовані товари. При цьому перевагою контекстної реклами є її висока ефективність: ТОВ "Хімлаборреактив" оплачуватиме тільки ті покази, за якими користувачі перейшли по відповідним оголошенням на сайт.

Ще одним інструментом, що може використовуватися ТОВ "Хімлаборреактив" є e-mail-розсилка. Це перевірений і ефективний метод інтернет-маркетингу, який дозволяє встановити довірчі відносини між замовниками і клієнтами.

Для використання e-mail-розсилки ТОВ "Хімлаборреактив" необхідно розмістити «форму захоплення контактів», тобто пропозицію підписатися на оновлення сайту. Зважаючи на те, що сайт ТОВ "Хімлаборреактив" містить значну кількість інформаційних матеріалів, привабити клієнтів може бути неважко.

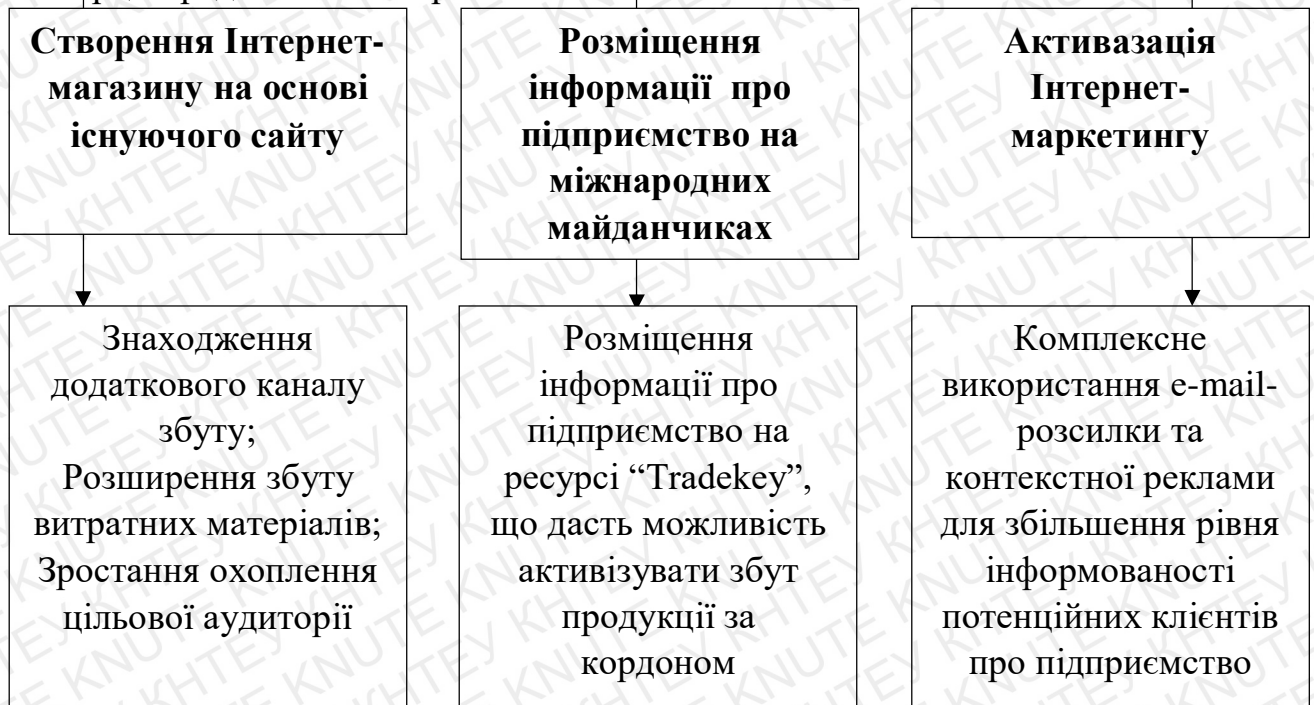
Важливо, щоб листи, які розсилатимуться ТОВ "Хімлаборреактив", містили не тільки рекламну, але й актуальну для споживачів інформацію. Це дозволить підприємству утримати аудиторію і забезпечити широке коло охоплення.

На наш погляд, надзвичайно важливим для ТОВ "Хімлаборреактив" є забезпечення комплексного підходу до інтеграції у міжнародні системи електронної комерції, оскільки це дасть можливість найбільш повноцінно та

продуктивно використовувати всі можливості web-маркетингу і застосовувати їх у відповідності із загальними стратегіями розвитку бізнесу в мережі. Результативність комплексного підходу вище, ніж віддача від окремо взятого інструменту. Це називається синергетичним ефектом, коли окремі компоненти підсилюють взаємну дію. Важливо також здійснювати заходи за

кожні активи **Напрями активізації інтеграції підприємств в міжнародну систему електронної комерції**

комерції представлено на рис. 3.3.



**Рис. 3.3. Напрями активізації інтеграції підприємств в міжнародну систему електронної комерції**

На наш погляд, для досягнення оптимальних результатів діяльності ТОВ «Хімлаборреактив» необхідним є впровадження заходів за вказаними нами напрямками у максимально короткі терміни, оскільки поточний

фінансовий стан підприємства є надзвичайно складним і пошук можливостей для оптимізації витрат та збільшення обсягів діяльності має виключне значення у таких умовах.

### **3.3. Розрахунок прогнозних показників діяльності підприємства в контексті його інтеграції в міжнародну систему електронної комерції**

Для визначення необхідності реалізації наданих нами пропозицій з удосконалення цінової політики ТОВ «Хімлаборреактив», доцільно розрахувати та порівняти фінансові результати за умови збереження нинішньої ситуації та за умови впровадження наданих пропозицій. Це дозволить визначити, чи варто компанії вкладати кошти у зміну стратегії господарювання, чи вищими будуть результати господарської діяльності за умови впровадження наданих рекомендацій.

Для розрахунку прогнозних показників за умови збереження існуючих тенденцій, необхідно розрахувати середньорічний темп зростання доходів та витрат підприємства у 2013 — 2017 рр. Щорічні темпи зростання цих показників ланцюговим методом були нами розраховані у параграфі 2.1., тому, скориставшись наявними вихідними даними та формулою середньої геометричної, розрахуємо середньорічні темпи зростання.

Здійснені нами розрахунки свідчать, що витрати підприємства протягом останніх п'яти років зростали швидше за доходи, в результаті чого і у плановому періоді за умови збереження нинішньої ситуації, компанія залишатиметься збитковою. Темп зростання чистого доходу склав 1,45, собівартості — 1,46. Інші операційні доходи зростали досить швидко (темп зростання склав 2,1), проте їх обсяги було незначними, що не дозволило підприємству нейтралізувати негативний вплив зростання адміністративних витрат на 1,41, витрат на збут на 1,44 та інших операційних витрат на 2,4. В результаті, за здійсненими розрахунками, обсяги фінансового результату



(збитку) підприємства у 2020 — 2021 рр. матимуть тенденцію до зниження та складатимуть у 1565986,26 тис. грн. (табл. 3.2).

При здійсненні прогнозування результатів інтеграції підприємства у міжнародні системи електронної торгівлі необхідно брати до уваги, що ринок може по-різному відреагувати на впроваджені заходи. Вірогідною є ситуація, а якої зростання ціни призведе до аналогічного зменшення попиту, тобто фактично виручка підприємства не зміниться, а витрати зростуть.

Витрати на реалізацію наданих пропозицій є незначними, тому особливих змін у фінансових результатах підприємства не відбудеться (збитки компанії ростуть до 1570075, 86 тис. грн.) (табл. 3.3). На наш погляд, наближеність фінансових результатів за умови песимістичного прогнозу до фінансових результатів, отриманих методом екстраполяції, вказує на доцільність прийняття компанією ризиків зростання видатків.

За позитивного варіанту відбудеться щорічне зростання обсягів виручки на 7-10% за умови опанування нових каналів збуту та зниження витрат. Це дозволить ТОВ «Хімлаборреактив» отримати прибутки та нарощувати їх у майбутньому (табл. 3.4).

Перевагою використання інструментів Інтернет-маркетингу є те, що вони зазвичай демонструють ефект у короткостроковому періоді, тобто у той самий час позначається на обсягах збуту. Здійснені розрахунки вказують на те, що досліджуваному підприємству необхідно провести підвищення цін, оскільки за умови бездіяльності за кілька років компанія стане банкрутом. Навіть за умови, якщо зростання ціни не дасть розрахованого ефекту через відмову частини покупців від купівлі продукції підприємства, обсяги збитків істотно зменшаться і до 2021 р. компанія стане прибутковою. На наш погляд, доцільно також розрахувати прогнозні показники ефективності імпорту за умови реалізації наданих нами пропозицій. За умови незмінності стратегії

діяльності, рівень ефективності імпорту протягом наступних років матиме тенденцію до зниження.

Таблиця 3.2.

## Прогнозні показники господарської діяльності ТОВ «Хімлаборреактив» у 2019 – 2021 рр.

Показник	Факт, тис. грн.	Тем зростання	Прогноз, тис. грн.			Абсолютне відхилення, тис. грн.			
	2017	2017/2013	2019	2020	2021	2019/2017	2020/2019	2021/2020	2021/2017
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1980387,00	1,46	2891365,02	4221392,93	6163233,68	910978,02	1330027,91	1941840,75	4182846,68
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1480196,80	1,46	2161087,33	3155187,50	4606573,75	680890,53	994100,17	1451386,25	3126376,95
Валовий прибуток	500190,20	-	730277,69	1066205,43	1556659,93	230087,49	335927,74	490454,50	1056469,73
Інші операційні доходи	82049,00	2,10	172302,90	361836,09	759855,79	90253,90	189533,19	398019,70	677806,79
Адміністративні витрати	30192,80	1,41	42571,85	60026,31	84637,09	12379,05	17454,46	24610,79	54444,29
Витрати на збут	55665,60	1,44	80158,46	115428,19	166216,59	24492,86	35269,72	50788,40	110550,99
Інші операційні витрати	251487,20	2,40	603569,28	1448566,27	3476559,05	352082,08	844996,99	2027992,78	3225071,85
Фінансовий результат від операційної діяльності	244893,60	-	176281,00	-195979,25	-1410897,02	-68612,60	-372260,25	-1214917,77	-1655790,62
Інші фінансові доходи	20,00	1,32	26,40	34,85	46,00	6,40	8,45	11,15	26,00
Інші доходи	277,00	3,44	952,88	3277,91	11276,00	675,88	2325,03	7998,09	10999,00
Фінансові витрати	45073,00	1,54	69412,42	106895,13	164618,50	24339,42	37482,71	57723,37	119545,50
Інші витрати	816,00	1,30	1060,80	1379,04	1792,75	244,80	318,24	413,71	976,75
Фінансовий результат до оподаткування	199301,60	-	106787,06	-300940,66	-1565986,26	-92514,54	-407727,72	-1265045,61	-1765287,86



**Прогнозні показники господарської діяльності ТОВ «Хімлаборреактив»  
реалізації наданих пропозицій (несприятливий прогно**

Показник	Факт, тис. грн.	Прогноз, тис. грн.			2019/2017
	2017	2019	2020	2021	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1980387	2891365,02	4221392,93	6163233,68	910978,02
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1850246	2161087,33	3155187,50	4606573,75	680890,53
Валовий прибуток	130141	730277,69	1066205,43	1556659,93	230087,49
Інші операційні доходи	82049	172302,90	361836,09	759855,79	90253,90
Адміністративні витрати	37741	42571,85	60026,31	84637,09	12379,05
Витрати на збут	69582	80158,46	115428,19	166216,59	24492,86
Інші операційні витрати	314359	604279,28	1450270,27	3480648,65	352792,08
Фінансовий результат від операційної діяльності	-209492	175571,00	-197683,25	-1414986,62	-69322,60
Інші фінансові доходи	20	26,40	34,85	46,00	6,40
Інші доходи	277	952,88	3277,91	11276,00	675,88
Фінансові витрати	45073	69412,42	106895,13	164618,50	24339,42
Інші витрати	816	1060,80	1379,04	1792,75	244,80
Фінансовий результат до оподаткування	-255084	106077,06	-302644,66	-1570075,86	-93224,54

**Прогнозні показники господарської діяльності ТОВ «Хімлаборреактив»  
реалізації наданих пропозицій (сприятливий прогноз)**

Факт, тис. грн.	Факт, тис. грн.	Прогноз, тис. грн.			Абс
	2017	2019	2020	2021	2019/2017
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1980387	3093760,57	4516890,43	6594660,03	1113373,57
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1850246	2161087,33	2745013,12	3045866,56	680890,53
Валовий прибуток	130141	932673,24	1771877,31	3548793,47	432483,04
Інші операційні доходи	82049	172302,90	361836,09	759855,79	90253,90
Адміністративні витрати	37741	42571,85	60026,31	84637,09	12379,05
Витрати на збут	69582	80158,46	115428,19	166216,59	24492,86
Інші операційні витрати	314359	604279,28	1450270,27	3480648,65	352792,08
Фінансовий результат від операційної діяльності	-209492	377966,55	507988,63	577146,93	133072,95
Інші фінансові доходи	20	26,40	34,85	46,00	6,40
Інші доходи	277	952,88	3277,91	11276,00	675,88
Фінансові витрати	45073	69412,42	106895,13	164618,50	24339,42
Інші витрати	816	1060,80	1379,04	1792,75	244,80
Фінансовий результат до оподаткування	-255084	308472,61	403027,22	422057,68	109171,01

Зокрема, коефіцієнт ефективності імпорту до 2021 р. складатиме 1,04, що свідчить про необхідність реалізації підприємством зміну стратегії діяльності (табл. 3.5).

Здійснені розрахунки засвідчили доцільність реалізації усіх запропонованих нами заходів, спроможних підвищити ефективність діяльності підприємства. Так, за умови збільшення обсягів імпортованих операцій щонайменше на 10% за рахунок введення нового каналу збуту, а також оптимізації витрат при імпорті, можна очікувати поступового покращення ситуації на підприємстві та формування тенденції до зростання показників ефективності імпорту (табл. 3.6).

У цілому, вважаємо, що обраний підприємством шлях розвитку, який передбачає активну інформатизацію усіх процесів та інтеграцію у міжнародні системи електронної комерції є надзвичайно перспективним, зважаючи на тенденції розвитку електронного бізнесу. Націленість на продаж продукції онлайн не лише на внутрішньому ринку, але і використання цього каналу для поступового переходу у сегмент експорту може стати для підприємства основою для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності, оскільки серед вітчизняних компаній лише вкрай обмежене число підприємств активно використовує Інтернет-технології для розвитку бізнесу.

Процес реалізації наданих нами рекомендацій має постійно моніторитися керівництвом підприємства для адаптації тих інструментів, які ним використовуються, до ситуації, яка складається на підприємстві. Окрім того, перелік заходів має постійно розширюватися, особливо, зважаючи на те, що ринок електронної комерції постійно змінюється, і, відповідно, з часом можуть виникати інші інструменти, які доцільно буде також включити у номенклатуру тих, що використовуються компанією. ТОВ «Хімлаборреактив» має значні перспективи для розвитку, зважаючи на існуючий потенціал підприємства, його можливості та обсяги діяльності. При цьому для реалізації цього потенціалу необхідна реалізація низки заходів,



основними серед яких, на наш погляд, є ті, що охоплені наданими рекомендаціями.

Таблиця 3.5.

**Прогнозні показники імпорتنних операцій ТОВ «Хімлаборреактив» у 2019 – 2021 рр.**

Показник	Факт, тис. грн.	Прогноз, тис. грн.			Абсолютне відхилення, тис. грн.			
	2017	2019	2020	2021	2019/2017	2020/2019	2021/2020	2021/2017
Чистий дохід від реалізації імпоротної продукції в Україні	1318419,00	1996549,30	3023476,69	4578605,33	678130,30	1026927,39	1555128,64	3260186,33
Контрактна вартість імпорту	1036138,00	1576431,56	2398460,87	3649136,90	540293,56	822029,31	1250676,03	2612998,90
Митні платежі	207227,60	315286,31	479692,17	729827,38	108058,71	164405,86	250135,21	522599,78
Витрати, пов'язані з реалізацією продукції в Україні	6979,01	8086,98	9370,84	10858,53	1107,97	1283,86	1487,69	3879,52
Витрати на інструменти е-маркетингу та підтримку Інтернет-сайту	3280,14	4034,57	4962,52	6103,89	754,43	927,95	1141,37	2823,75
Ефект імпорту	68075,14	96744,46	135952,80	188782,52	28669,32	39208,34	52829,72	120707,38
Коефіцієнт ефективності імпорту	1,05	1,05	1,05	1,04	0,00	0,00	-0,01	-0,01

**Прогнозні показники імпорتنих операцій ТОВ «Хімлаборреактив» у 2019 –  
наданих пропозицій**

Показник	Факт, тис. грн.	Прогноз, тис. грн.			Аб 2019/201
	2017	2019	2020	2021	
Чистий дохід від реалізації імпоротної продукції в Україні	1318419,00	2196204,23	3492115,57	5446937,83	877785,2
Контрактна вартість імпорту	1036138,00	1734074,71	2743839,24	4174612,61	697936,7
Митні платежі	207227,60	315286,31	479692,17	729827,38	108058,7
Витрати, пов'язані з реалізацією продукції в Україні	6979,01	8086,98	9370,84	10858,53	1107,97
Витрати на інструменти е-маркетингу та підтримку Інтернет-сайту	3280,14	4236,29	5210,64	6537,27	956,16
Ефект імпорту	68075,14	138756,23	259213,32	531639,31	70681,09
Коефіцієнт ефективності імпорту	1,05	1,07	1,08	1,11	0,02



Вважаємо, що проведені розрахунки підтверджують позитивний вплив імплементації запропонованих заходів на фінансові результати та ефективність зовнішньоекономічних операцій підприємства. Окрім цього, подальша інтеграція у міжнародні системи електронної торгівлі справить позитивний вплив на імідж підприємства, а також на його позиції на внутрішньому та міжнародному ринках.

### **Висновки до розділу 3**

Концепція диджиталізації діяльності ТОВ «Хімлаборреактив» передбачає реалізацію таких кроків: проведенні роз'яснювальної роботи з персоналом та формування із їх залученням положень про формування електронного забезпечення; автоматизація процесів управління окремими процесами, і зокрема, зовнішньоекономічною діяльністю; постійний моніторинг ефективності цього процесу. На наш погляд, за умови розвитку підприємства із дотриманням зазначеної концепції можна очікувати на позитивний ефект від інформатизація роботи ТОВ «Хімлаборреактив».

Напрямами активізації інтеграції підприємств в міжнародну систему електронної комерції є створення Інтернет-магазину на основі існуючого сайту, розміщення інформації про підприємство на міжнародних майданчиках, зокрема, ресурсі “Tradekey”, активізація Інтернет-маркетингу.

За умови незмінності підходів до інтеграції у системи електронної торгівлі за здійсненими розрахунками, обсяги фінансового результату підприємства у 2020 — 2021 рр. матимуть тенденцію до зниження та обсяг збитку складе у 2021 р. 1565986,26 тис. грн. Коефіцієнт ефективності імпорту до 2021 р. складатиме 1,04, що свідчить про необхідність реалізації підприємством змін у стратегії діяльності.

За умови збільшення обсягів імпортних операцій щонайменше на 10% за рахунок введення нового каналу збуту, а також оптимізації витрат при імпорті, можна очікувати поступове покращення ситуації на підприємстві та формування тенденції до зростання показників ефективності імпорту.

## ВИСНОВКИ

Поняття «електронна комерція» включає в себе всі фінансові і торговельні транзакції, які здійснюються за допомогою комп'ютерних мереж, а також всі бізнес-процеси, пов'язані з проведенням подібних транзакцій. До електронної комерції відносять електронний обмін інформацією (Electronic Data Interchange, EDI), електронний рух капіталу (Electronic Funds Transfer, EFS), електронну торгівлю (E-Trade), електронні гроші (E-Cash), електронний маркетинг (E-Marketing), електронний банкінг (E-Banking), електронні страхові послуги (E-Insurance) тощо. Суб'єктами електронної комерції виступають: споживачі (C-consumer) – фізичні особи; бізнесові організації (B-business); державні органи (G-government, деколи A-administration); фінансові установи, що забезпечують розрахунки між іншими суб'єктами електронної комерції.

У науковій літературі нині виділяють 6 основних типів систем електронної комерції: B2B - business to business, B2C - business to client, C2C - client to client, C2B - client to business, G2B – government to business, G2C – government to citizen.

При розробці систем електронної комерції учасники дотримуються таких принципів: законності, глобальності, "онлайнності", достовірності, стандартності, інтерактивності, анонімності, рівноправності, позанаціональності, безпеки, функціонального еквіваленту та дружності інтерфейсу.

Протягом останніх років Інтернет-торгівля України набуває розвитку. Так, у 2016 році український ринок електронної комерції склав близько 39 млрд. грн. Проведені дослідження свідчать, що українці здебільшого купують в Інтернет-магазинах товари вторинного попиту: комп'ютерну та побутову техніку, засоби зв'язку, косметику, книжки, диски, товари для дітей та дому.

У процесі планування доцільно використовувати методи факторного, дискримінантного аналізу, а також дотримуватися оптимальної послідовності етапів долучення до цього процесу.

Перший етап передбачає проведення аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища, на другому етапі здійснюється аналіз факторів, які мають вплив на формування збутової політики. На третьому етапі будується профільна матриця сильних і слабких сторін показників збутової політики за допомогою Інтернет-технологій та підсумкова матриця сильних і слабких сторін електронної комерції. На четвертому етапі з використанням інструментарію факторного аналізу проводиться експертиза впливу чинників на результативність електронної форми торгівлі. На п'ятому етапі здійснюється кластеризація підприємств галузі, які працюють у сфері електронної комерції. Останнім етапом моделі є контроль за збутовою діяльністю підприємства за умови використання систем електронної комерції.

Електронна комерція нині є глобальним явищем, що охоплює усе більшу кількість країн та регіонів. За прогнозами, до 2021 року вартість операцій, які здійснюються онлайн, складе 4,5 трлн. дол. США, що більш ніж у 3 рази перевищує обсяг 2014 р. Нині у світі створено передумови для розвитку електронної торгівлі, при чому з огляду на високу популярність цієї форми торгівлі кожна країна зокрема та світова спільнота в цілому працюють над вдосконаленням умов здійснення онлайн операцій.

Для дослідження ми обрали підприємство ТОВ «Хімлаборреактив». Воно пропонує якісну і сучасну продукцію для лабораторій. За останні 5 років ТОВ «Хімлаборреактив» істотно збільшило обсяги діяльності, про що свідчать обсяги чистого доходу підприємства від реалізації продукції: у 2013 р. вони дорівнювали 441603 тис. грн., а у 2017 р. - 1980387 тис. грн. При цьому фінансові результати ТОВ «Хімлаборреактив» за останні 5 років істотно погіршилися, що вказує на неоптимальну структуру витрат



підприємства. Доходів, які отримує підприємство, не вистачає для покриття усіх видатків. Здійснені розрахунки дають підстави вважати, що основною причиною збитковості ТОВ «Хімлаборреактив» є операційна діяльність, оскільки показник рентабельності продукції також від'ємним.

Фінансовий стан підприємства протягом останніх років мав тенденцію до стабілізації, що було обумовлено зростанням власного капіталу, втім показники ліквідності та платоспроможності все ще є низькими.

За останні роки тенденцію до зростання мали обсяги імпорту підприємства, що пояснюється активізацією діяльності компанії, а також зростанням цін на імпорту продукцію. Товарна і географічна структура імпорту підприємства є розгалуженою. Протягом останніх років підприємство здійснює імпорт обладнання для лабораторій, посуд для лабораторій, реактиви, вимірювальну техніку, хімічну сировину. Регулярні поставки здійснюються з таких країн як Франція, Швейцарія, Японія, Німеччина, США та Велика Британія. При цьому імпортна діяльність ТОВ «Хімлаборреактив» характеризувалася невисокою ефективністю, а коефіцієнт ефективності мав тенденцію до зниження.

Підприємство активно впроваджує інновації в усі сфери діяльності, включаючи організацію процесів на підприємстві, управління запасами, роботу з клієнтами. Система електронного забезпечення підприємства є достатньо ефективною, оскільки її метою є не лише розширення присутності ТОВ «Хімлаборреактив» в інформаційному просторі, а також спрощення комунікацій всередині підприємства та оптимізація витрат за основними бізнес процесами. Здійснені розрахунки вказують на те, що просування імпортої продукції з використанням Інтернет-технологій позитивно позначається на результаті імпортних операцій, оскільки як рівень доходу, так і рівень прибутку підприємства на одну гривню понесених витрат матимуть тенденцію до збільшення.

Концепція диджиталізації діяльності ТОВ «Хімлаборреактив» передбачає реалізацію таких кроків: проведення роз'яснювальної роботи з персоналом та формування із їх залученням положення про формування електронного забезпечення; автоматизація процесів управління окремими процесами, і зокрема, зовнішньоекономічною діяльністю; постійний моніторинг ефективності цього процесу. На наш погляд, за умови розвитку підприємства із дотриманням зазначеної концепції можна очікувати на позитивний ефект від інформатизації роботи ТОВ «Хімлаборреактив».

Напрямами активізації інтеграції підприємств в міжнародну систему електронної комерції є створення Інтернет-магазину на основі існуючого сайту, розміщення інформації про підприємство на міжнародних майданчиках, зокрема, ресурсі “Tradekey”, активізація Інтернет-маркетингу.

За умови незмінності підходів до інтеграції у системи електронної торгівлі за здійсненими розрахунками, обсяги фінансового результату підприємства у 2020 — 2021 рр. матимуть тенденцію до зниження та обсяг збитку складе у 2021 р. 1565986,26 тис. грн. Коефіцієнт ефективності імпорту складатиме до 2021 р. складатиме 1,04, що свідчить про необхідність реалізації підприємством зміну стратегії діяльності.

За умови збільшення обсягів імпорتنих операцій щонайменше на 10% за рахунок введення нового каналу збуту, а також оптимізації витрат при імпорті, можна очікувати поступового покращення ситуації на підприємстві та формування тенденції до зростання показників ефективності імпорту.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ануфрієва О.Л. електронна комерція в системі цифрової економіки/ О.Л. Ануфрієва// Науковий вісник умо. серія. економіка та управління, 2017 - №3, с. 1-12;
2. Борисова Ю.О. Цивільно-правове регулювання відносин у сфері електронної комерції [Текст] : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03 / Борисова Юлія Олегівна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. - К., 2012. - 19 с.
3. Глынєнко Л.К. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України/Л.К. Глінєнко, Ю.А. Дайновський// Маркетинг і менеджмент інновацій, 2018. - № 1. – с. 83-102
4. Дюбанов О.С. Моделі та методи управління конкурентоспроможністю підприємств електронної комерції [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.11 / Дюбанов Олексій Сергійович ; Донец. нац. ун-т. - Донецьк, 2013. - 20 с.
5. Електронна комерція [Текст] : конспект лекцій з курсу для студ. ОКР "спеціаліст" і "магістр" спец. 7.050102, 8.050102 "Економічна кібернетика" / Укоопспілка, Львів. комерц. акад. ; уклад. Шалева О. І. - Л. : Вид-во Львів. комерц. акад., 2009. - 76 с.
6. Електронна комерція [Текст] : навч. посібник / А. М. Береза [та ін.] ; Київський національний економічний ун-т. - К. : КНЕУ, 2002. - 326 с.
7. Електронна комерція [Текст] : навч.-метод. посіб. для самостійного вивчення дисциплін. / А. М. Береза [и др.] ; Київський національний економічний ун-т. - К. : КНЕУ, 2004. - 108 с.
8. Електронна комерція [Текст] : прогр., метод. вказівки та завдання для контрольних робіт для студ. заоч. ф-ту всіх спец. / Укоопспілка, Львівська комерційна академія ; уклад. Я. М. Антонюк. - Л. : Видавництво Львівської комерційної академії, 2004. - 20 с.



9. Електронна комерція [Текст] : тести з курсу для студ. товарознавчо-комерц. фак. спец. 7.050301, 8.050301 "Товарознавство і комерційна діяльність" / Укоопспілка. Львів. комерц. акад. ; уклад.: Шалева О. І. - Л. : Вид-во Львів. комерц. акад., 2009. - 60 с.
10. Електронна комерція, системи електронної комерції [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://webstudio2u.net/ua/site-develop/434-e-commerce.html>
11. Електронна комерція: організація та облік [Текст] : навч.посіб. / Л. М. Янчева [и др.] ; Харківський держ. ун-т харчування та торгівлі. - Х. : ХДУХТ, 2008. - 231 с.
12. Електронна комерція: правові заходи та заходи удосконалення [Текст] : монографія / В. Брижко [и др.] ; Н.-д. центр прав. інформатики Акад. прав. наук України. - К. : НДЦПІ АПрНУ, 2008. - 149 с.
13. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні [електронний ресурс]. – режим доступу: <file:///D:/Users/NBU/011170/Downloads/101077-216508-1-PB.pdf>
14. Крутова А.С. Облік в системі електронної комерції [Текст] : монографія / А. С. Крутова ; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. - Х. : [ХДУХТ], 2010. - 395 с.
15. Макарова М.В. Електронна комерція [Текст] : посібник / М. В. Макарова. - К. : Академія, 2002. - 272 с.
16. Маловичко С.В. Тенденції та перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні [електронний ресурс]. – режим доступу: [file:///D:/Users/NBU/011170/Downloads/econrig\\_2015\\_4\\_14.pdf](file:///D:/Users/NBU/011170/Downloads/econrig_2015_4_14.pdf)
17. Можливості розвитку електронної торгівлі в контексті запровадження угоди з ЄС про ЗВТ [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://ird.gov.ua/irdp/e20150306.pdf>
18. Оліфіров О.В. Електронна комерція [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Оліфіров, К. О. Маковейчук ; Донец. нац. ун-т

- економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського, Ін-т обліку і фінансів, Каф. інформ. систем і технологій упр. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. - 305 с.
19. Палеха Ю.І., Горбань Ю.І. Інформаційний бізнес: підручник — К.: Вид-во Ліра-К. 2015.-492 с
  20. Платіжні картки та інші електронні платіжні засоби: застосування на практиці [Текст] : корпоратив. та зарплат. картки на підприємстві ; електрон. гроші: правила роботи та облік ; електронна комерція та РРО : практ. керівництво. - Дніпро : Баланс-Клуб, 2017. - 95 с.
  21. Плєскач В.Л. Електронна комерція [Текст] : підручник / В. Л. Плєскач, Т. Г. Затонацька. - К. : Знання, 2007. - 535 с.
  22. Полуєктова, Н. Р. Електронна комерція [Текст] : навч. посіб. / Полуєктова Н. Р., Сабанов С. О. ; Запоріж. ін-т економіки та інформ. технологій. - Запоріжжя : ЗІЕІТ, 2011. - 304 с.
  23. Пономаренко Л.А. Електронна комерція [Текст] : підруч. для студ. екон. спец. / Л. А. Пономаренко, В. О. Філатов ; Київський національний торговельно-економічний ун-т. - К. : КНТЕУ, 2002. - 443 с.
  24. Проблеми розвитку електронної комерції в Україні [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1885/>
  25. Проникновение интернета в Украинею Май 2018 [електронний ресурс]. – режим доступу: [https://inau.ua/sites/default/files/file/1806/ui\\_factum\\_group\\_ii\\_kvartal\\_2018.pdf](https://inau.ua/sites/default/files/file/1806/ui_factum_group_ii_kvartal_2018.pdf)
  26. Розробка інтернет-магазину: основні етапи[електронний ресурс]. – режим доступу: <http://webstudio2u.net/ua/site-develop/776-etapy-razrobotki-internet-magazina.html>
  27. Рынок e-commerce Украины в 2016 году показал положительную тенденцию [електронний ресурс]. – режим доступу:



<https://blog.ukrnames.com/internet-biznes/ryinok-e-commerce-ukrainyi-v-2016-godu-pokazal-polozhitelnuyu-tendentsiyu>

28. Тардаскіна Т.М. Електронна комерція: Навчальний посібник / Тардаскіна Т.М., Стрельчук Є.М., Терешко Ю.В. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. – 244 с.
29. Трубін І.О. Правові засади функціонування системи електронних платежів у сфері електронної комерції [Текст] : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.07 / Трубін Ігор Олексійович ; Нац. акад. прав. наук України, НДІ інформатики і права. - К., 2012. - 19 с.
30. Царьов Р.Ю. Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів /Царьов Р.Ю. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2010. – 112 с.
31. Цікаві факти про інтернет-торгівлю в світі в 2018 році [електронний ресурс]. – режим доступу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/>
32. Швиденко М.З. Електронна комерція [Текст] : навч. посіб. для студентів ОС "Магістр" спец. 8.03050201 - "Економічна кібернетика" / [М. З. Швиденко, О. М. Касаткіна, В. М. Андрющенко] ; Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України, Каф. інформ. систем. - Київ : Компрінт, 2015. - 282 с.
33. Юдін О. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток : монографія / О. М. Юдін, М. В. Макарова, Р. М. Лавренюк. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 201 с.
34. Яценко В.В. Формування збутової політики підприємств за умови використання методів електронної комерції [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://eprints.kname.edu.ua/10645/4/349-358+.pdf>
35. An Introduction To Electronic Commerce [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.ijstr.org/final-print/apr2013/An-Introduction-To-Electronic-Commerce.pdf>



36. B2B E-Commerce. The Future of Business Transactions & Relationships [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.wv.uni-magdeburg.de/fwwdeka/student/arbeiten/013.pdf>
37. E-Commerce and E-Business [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://164.100.133.129:81/econtent/Uploads/Session%206%20-%20e-Business%20and%20e-commerce.pdf>
38. E-commerce as a business strategy [электронный ресурс]. – режим доступа: [https://ageconsearch.umn.edu/bitstream/112895/2/uced\\_100702.pdf](https://ageconsearch.umn.edu/bitstream/112895/2/uced_100702.pdf)
39. E-commerce. Getting Started Guid [электронный ресурс]. – режим доступа: <https://www.authorize.net/content/dam/authorize/documents/ecommerceguide.pdf>
40. E-Commerce. Sorting Out the Environmental Consequences [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.dartmouth.edu/~cushman/courses/IE-at-UNG/eCommerceConsequences.pdf>
41. E-commerce: purchasing and selling online [электронный ресурс]. – режим доступа: [https://www.onebusiness.ca/sites/default/files/MEDI\\_Booklet\\_ECommerce\\_accessible\\_E\\_final.pdf](https://www.onebusiness.ca/sites/default/files/MEDI_Booklet_ECommerce_accessible_E_final.pdf)
42. Global Ecommerce: Statistics and International Growth Trends [Infographic] [электронный ресурс]. – режим доступа: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>
43. The Statistics Portal "Statista" [электронный ресурс]. – режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>

