

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра економіки та фінансів підприємства

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Економічне обґрунтування проекту створення інтернет-магазину
(за матеріалами ТОВ «Епіцентр К», м. Київ)

Студента 2 курсу, 2-1м групи
спеціальності 051
«Економіка»
освітньої програми
«Економіка та безпека бізнесу»

Литвин Олександр
В'ячеславович

Науковий керівник
д.е.н., проф.

Зубко Тетяна
Леонідівна

Гарант освітньої програми
д.е.н., проф.

Зубко Тетяна
Леонідівна

КИЇВ 2023

ЗМІСТ

2

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ	7
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПЕРЕДУМОМ СТВОРЕННЯ НОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В ОНЛАЙН БІЗНЕСІ	14
2.1 Аналіз ринку інтернет послуг в Україні	14
2.2 Оцінка інвестиційного клімату інтернет-бізнесу в Україні.....	19
2.3 Алгоритм побудови нового інтернет-магазину	24
РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ СТВОРЕННЯ НОВОГО ПІДПРИЄМСТВА З ІНТЕРНЕТ-БІЗНЕСУ	32
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
Додатки.....	51

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

ВСТУП

Актуальність. Швидкий розвиток технологій та поширення Інтернету перетворили електронну комерцію на перспективну та вигідну галузь бізнесу. Створення інтернет-магазину стало актуальною та перспективною альтернативою традиційним магазинам, що надає можливість підприємцям знайти нових клієнтів та ефективно просувати свої товари та послуги.

Електронна комерція відкриває безмежні можливості для бізнесу, надаючи підприємцям зручний та доступний канал збуту. Завдяки інтернет-магазинам, підприємці можуть легко досягти глобального аудиторіуму, незалежно від їх фізичного розташування. Відкриття інтернет-магазину вимагає значно менших витрат порівняно зі створенням та утриманням традиційного магазину, оскільки не потребує оренди приміщення, оплати комунальних послуг та заробітної плати для персоналу.

Крім того під час та воєнних дій фізичні магазини можуть стати недоступними або небезпечними для відвідувачів, тоді як інтернет-магазини можуть продовжувати функціонувати в онлайн-режимі, забезпечуючи споживачам можливість придбати необхідні товари та послуги безпечно та зручно. Виходячи з вищесказаного можна обґрунтовано говорити про актуальність цієї теми.

Питанням створенню інтернет-магазину присвячено багато наукових робіт закордонних та вітчизняних вчених: Д.Д. Євтушенко, Ю.О. Шкригун, І.Б. Федішин, В.В. Дергачова, Т.Л. Зубко, О.О. Романенко, Г.Т. П'ятницька, О.М. Трубей, та інші. [1-10].

Дослідження перелічених авторів значно полегшують пошук рішень, але багато аспектів цієї проблеми з огляду на особливості розвитку сучасної економіки потребують більш повного та предметного дослідження.

Метою даної випускної кваліфікаційної роботи є визначення економічної доцільності та обґрунтування проєкту створення інтернет-магазину компанією "Епіцентр" для обслуговування Київської області. Дослідження спрямоване на оцінку потенційних вигід та ризиків проєкту,

визначення його конкурентоспроможності, а також розробку стратегічного плану розвитку для досягнення успішного впровадження та функціонування інтернет-магазину.

У відповідності з метою в роботі поставлені та вирішені наступні **завдання дослідження:**

- Розглянуто теоретико методичні засади створення інтернет-магазину;
- Проведено аналіз передумов створення нового підприємства в інтернет-бізнесі;
- Проаналізовано ринок інтернет послуг в Україні;
- Надана оцінка інвестиційного клімату інтернет-бізнесу в Україні;
- Обгрунтовано проєкт створення нового підприємства з інтернет-бізнесу.

Об'єкт дослідження – проєкт створення інтернет-магазину, який планується реалізувати компанією "Епіцентр" для обслуговування Київської області .

Предметом дослідження є економічне обгрунтування проєкту створення інтернет-магазину компанією "Епіцентр" для ринку Київської області.

Методи дослідження. Робота ґрунтується на використанні спеціальних та загальнонаукових методів дослідження:

- Економіко-статистичний – використовується для оцінки сучасного стану на ринку фінансово-майнового стану та показників що впливають на нього;
- Системно-аналітичного – для теоретичного узагальнення наукових підходів до визначення поняття стратегії розвитку підприємства, розробок і пропозицій для її покращення;
- Табличний та графічний – для відображення результативних фінансових показників;

- **Абстрактно-логічний** – для обґрунтованого формулювання висновків дослідження.

Для розв'язання задач використовувалось програмне забезпечення Microsoft Excel.

Емпіричною базою дослідження є підприємство ТОВ «Епіцентр К». Підприємство розпочало свою роботу з 2003 року і наразі володіє найбільшою мережею в Україні торговельних центрів ТЦ «Епіцентр» та онлайн-магазином Epicentr.ua є лідерами у сегменті роздрібної торгівлі товарами для ремонту та дому на ринку.

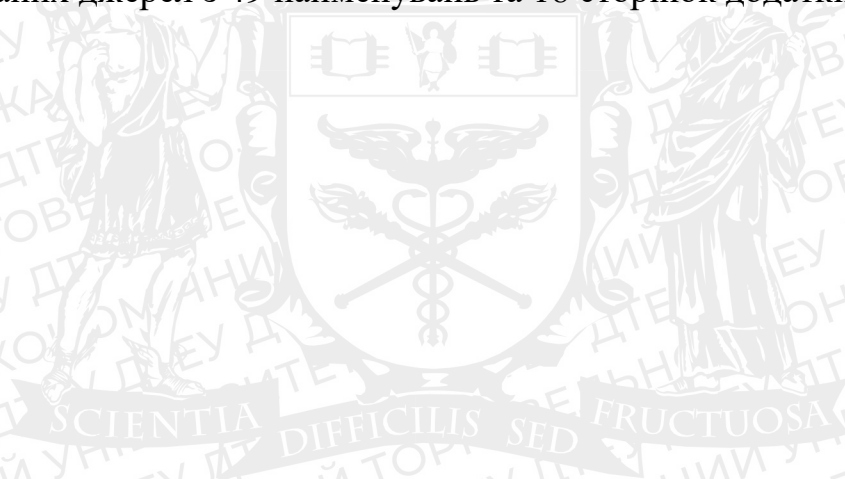
Інформаційною базою даного дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних науковців. В якості джерел статистичної інформації використовувались офіційні видання Державної служби статистики України, матеріали періодичних видань, наукових конференцій та ресурси мережі Інтернет. Практична частина дослідження виконана на базі внутрішніх нормативних документів, облікових реєстрів аналітичного та синтетичного обліку, фінансової звітності та іншої документації підприємства ТОВ «Епіцентр К».

Наукова новизна випускної кваліфікаційної роботи полягає в обґрунтуванні та розробленні інтернет-магазину. Проведено систематизацію визначень наукового поняття «інтернет-магазин».

Практичне значення роботи. Завдяки ретельному аналізу ринку та оцінці вигід та ризиків, вона надає компанії стратегічний план для успішного впровадження інтернет-магазину, підтримуючи його конкурентоспроможність на ринку. Використання економіко-статистичних та системно-аналітичних методів, а також інструментів ІТ, вказує на практичний підхід та готовність до використання сучасних засобів для управління та аналізу. Використання внутрішніх даних "Епіцентру" робить роботу більш конкретною, а систематизація поняття "інтернет-магазин" приносить наукову новизну, яка може бути корисною не лише для конкретного проєкту, але і для розвитку загальних підходів до інтернет-торгівлі.

Апробация. Методичні підходи, що використовуються у випускній кваліфікаційній роботі висвітлені у наукових статтях «Ринок інтернет-послуг в роздрібній торгівлі України» та опубліковано у збірнику наукових статей студентів «Економіка та фінанси підприємства», частина друга, Київ 2023, Ринок інтернет-послуг в роздрібній торгівлі України / Т. Зубко, О. Литвин, // Товари і ринки. №1, 2023.

Структура роботи: Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Робота містить 17 таблиць, 4 рисунки, 2 формули, список використаних джерел з 49 найменувань та 18 сторінок додатків.



РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

Поява комп'ютерних мереж відзначається важливим внеском у стрімкий розвиток сучасного суспільства, оскільки Інтернет поступово охоплює все більше сфер і стає головним каналом для соціальних комунікацій. Зокрема, електронний бізнес є однією з найбільш перспективних форм підприємництва, який активно розвивається, і його використання отримує підтримку від органів влади для підтримки різних рівнів бізнесу - малих, середніх і великих підприємств. Електронний бізнес має позитивний вплив на компанії, дозволяючи значно підвищити економічну ефективність через просування товарів і послуг, розширення ринків збуту і покращення відносин з клієнтами. Важливим аспектом є зниження витрат, скорочення часу обслуговування клієнтів та збільшення їхньої кількості. Для кращого розуміння зони застосування електронного бізнесу потрібно звернути увагу на визначення цього поняття.

Електронний бізнес – вид підприємництва, що здійснюється на основі інформаційних технологій для перетворення зв'язків підприємства з постачальниками, партнерами і клієнтами, з метою поліпшення загальної ефективності бізнесу та вдосконалення бізнес-процесів (виробництва, управління запасами, розробки продукту, управління ризиками, фінансів, управління знаннями та людськими ресурсами) [6].

Науковці ототожнюють електронну комерцію з різними термінами (рис. 1), поступово відокремлюючи це поняття, спираючись на більш детальну специфіку й особливості функціонування.

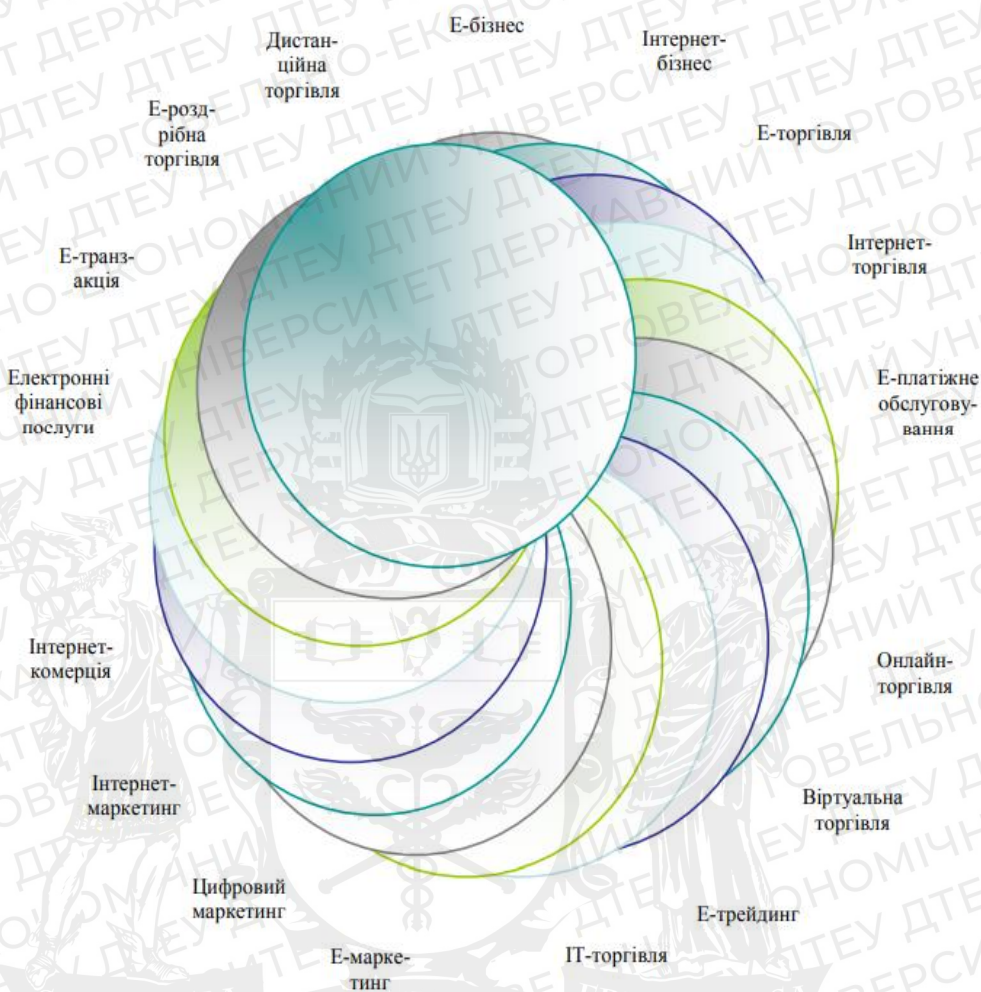


Рис. 1 Поняття, які характеризують суть електронної комерції [7].

Електронний бізнес використовує комп'ютерні технології через Інтернет для здійснення операцій, таких як продаж, купівля, дистанційне обслуговування та проведення маркетингових заходів. Головним прикладом електронного бізнесу може бути електронна комерція.

Електронна комерція – вид електронної комерційної діяльності з використанням інформаційних комунікаційних технологій, складова е-бізнесу як одного із способів його здійснення [8].

Існує багато визначень терміну інтернет-магазин:

1. Вебсайт на якому здійснюються продажі товарів споживачу.
2. Онлайн-магазин який надає можливість купити товар через Інтернет.

3. Підприємство яке призначене для продажу свого товару, використовуючи засіб електронної комунікації – Інтернет.

Отже, можна прийти до висновку, що Інтернет-магазин – це веб-сайт, на якому товари та послуги пропонуються для продажу і можуть бути придбані в Інтернеті. Інтернет-магазини надають споживачам можливість здійснювати покупки онлайн, без необхідності фізично відвідувати магазини чи торгові точки. Вони дозволяють клієнтам переглядати асортимент товарів, дізнаватися про їх характеристики, ціни та умови доставки, а також здійснювати оплату через Інтернет.

Інтернет-магазини виконують різноманітні функції, спрямовані на зручність та задоволення потреб покупців, а також на ефективний управлінський процес для власників бізнесу. Основні функції інтернет-магазину включають:

1. Представлення товарів та послуг: Інтернет-магазин повинен надавати інформацію про всі товари і послуги, які доступні для покупки. Ця інформація повинна бути докладною, включаючи фотографії, описи, технічні характеристики, ціни та наявність.

2. Кошик покупок: Клієнти повинні мати можливість додавати товари до кошика покупок, де вони можуть переглянути і відредагувати свої вибори перед оформленням замовлення.

3. Оформлення замовлення: Інтернет-магазин повинен надавати можливість клієнтам оформити замовлення, вказавши необхідну інформацію, таку як адреса доставки та спосіб оплати.

4. Оплата: Інтернет-магазини повинні підтримувати різні методи оплати, такі як кредитні картки, електронні гроші, банківські перекази та інші.

5. Доставка: Магазины повинні надавати інформацію про способи та вартість доставки, а також відстеження стану доставки для клієнтів.

6. Клієнтська підтримка: Інтернет-магазини можуть надавати сервіс підтримки клієнтів через чати, телефон або електронну пошту, щоб відповідати на запитання і вирішувати проблеми покупців.

7. Адміністрування та аналітика: Для власників інтернет-магазину важливо мати доступ до інструментів адміністрування, які дозволяють керувати асортиментом товарів, відстежувати замовлення та аналізувати дані про продажі для прийняття рішень.

Це лише загальні функції інтернет-магазину, і функціональність може розширюватися в залежності від потреб конкретного бізнесу. Основною метою інтернет-магазину є створення зручної та ефективної платформи для продажу товарів та послуг через Інтернет, задовольняючи потреби як покупців, так і власників бізнесу.

Створення та успішна експлуатація інтернет-магазину - це завдання, що потребує від нас не тільки великого обсягу роботи, але й глибокого розуміння ключових компонентів. Цей процес розпочинається з ретельного планування, де потрібно визначити цільову аудиторію, обрати нішу для бізнесу та розробити чіткий бізнес-план. Технічні рішення включають в себе вибір відповідної платформи, розробку або вибір готового рішення, налаштування безпеки та вибір хостингу.

Стратегії маркетингу важливі для привертання клієнтів та підтримки росту бізнесу через рекламні кампанії, соціальні медіа, контент-маркетинг та інші методи. А управлінські навички дозволяють керувати командою, вести бухгалтерію, вирішувати конфлікти та аналізувати дані для прийняття обґрунтованих рішень. Зрозуміння та глибока компетенція в усіх цих аспектах є важливими факторами успіху вашого інтернет-магазину.

Отже, детальніше розглянемо основні аспекти організації та управління інтернет-магазином.

Перший і один із найважливіших кроків у створенні інтернет-магазину - це вибір платформи для його розробки та управління. У таблиці 1.1 наведено платформи, які можна використовувати:

Таблиця 1.1

Платформи для розробки та управління інтернет-магазином

Платформа	Коротка характеристика	Недоліки
Shopify	Популярна глобальна платформа з багатьма корисними функціями та інтеграціями. В Україні доступна інтеграція з платіжною системою LiqPay, що робить її зручною для українських підприємців.	Плата за використання платформи і комісії для деяких платіжних систем можуть бути високими для деяких користувачів.
WooCommerce	Для користувачів WordPress WooCommerce може бути гарним варіантом. Він безкоштовний та має багато плагінів для розширення можливостей магазину.	Вимагає додаткових ресурсів для підтримки і розширення можливостей. Може бути менш потужним у порівнянні з іншими платформами для великих магазинів.
Magento	Це потужна та розширювана платформа, але вона може бути складною для новачків та вимагати більше ресурсів для розробки та підтримки.	Складна для новачків і може вимагати більше часу та ресурсів для налаштування та підтримки. Вартість розробки та підтримки Magento може бути високою.
OpenCart	Має безліч додаткових модулів і шаблонів для розширення можливостей вашого магазину.	Підтримка і розробка деяких додаткових модулів може бути обмеженою.
1С-Bitrix	Популярна в Україні, особливо серед великих компаній. Вона має широкий функціонал та підтримку.	Вартість ліцензії та розробки може бути значною. Може бути складною для новачків.

Вибір платформи залежить від бюджету, рівня технічних знань, розміру бізнесу та специфічних вимог. Оскільки ТОВ «Епіцентр» є великою компанією та потужний магазин, Magento або 1С-Bitrix буде найкращим варіантом.

Після вибору платформи необхідно розробити та налаштувати дизайн інтернет-магазину. Основні кроки у цьому процесі включають:

Вибір дизайну: створення привабливого та функціонального дизайну, який відображає бренд та продукти.

Налаштування інтерфейсу: забезпечення зручності користувачів при навігації та швидкому оформленні замовлень.

Оптимізація для мобільних пристроїв: забезпечення, що магазин працює ефективно на смартфонах і планшетах. У табл. 1.2 наведено інструменти та графічні додатки для розробки веб-сайту.

Таблиця 1.2

Інструменти та графічні додатки для розробки веб-сайту

Інструменти для розробки веб-сайту	Характеристика
HTML та CSS редактори	Наприклад, Visual Studio Code, Sublime Text або Atom для написання і редагування HTML та CSS коду.
JavaScript-бібліотеки	jQuery, React або Vue.js для розробки функціональності веб-сайту.
CMS (Content Management System)	Популярні CMS, такі як WordPress, Drupal або Joomla, дозволяють легко створювати та керувати вмістом веб-сайту.
Графічні додатки	Характеристика
Adobe Photoshop	Для створення та редагування графіки та зображень на сайті.
Adobe Illustrator	Для створення векторної графіки та логотипів.
Sketch	Популярний інструмент для дизайну інтерфейсу.
Figma	Онлайн-інструмент для дизайну та прототипування веб-сайтів.

З вищевказаної таблиці і аналізу інструментів для розробки веб-сайту та графічних додатків можна зробити такі висновки:

Інструменти для розробки веб-сайту:

1. HTML та CSS редактори допомагають розробникам створювати та редагувати HTML і CSS код.
2. JavaScript-бібліотеки, такі як jQuery, React і Vue.js, використовуються для розробки фронтенд-функціональності веб-сайту.
3. CMS, такі як WordPress, Drupal і Joomla, полегшують створення і керування контентом на веб-сайтах.

Графічні додатки:

1. Adobe Photoshop і Adobe Illustrator призначені для обробки растрової та векторної графіки відповідно.
2. Sketch і Figma спеціалізуються на дизайні інтерфейсів та прототипуванні веб-сайтів.

Вибір конкретних інструментів залежить від бізнесу та проєкту. Наприклад, розробники можуть використовувати Visual Studio Code або Sublime Text для редагування коду, а дизайнери можуть вибрати Adobe Photoshop для створення графічних елементів. Користувачі також можуть поєднувати різні інструменти для досягнення кращих результатів. Загальний висновок полягає в тому, що інструменти для розробки веб-сайту та графічних додатків грають важливу роль у процесі створення веб-проєктів. Вибір правильних інструментів залежить від завдання, ресурсів та навичок.

Ефективне управління інтернет-магазином включає кілька ключових аспектів. Перший аспект - це додавання товарів, що включає в себе

завантаження інформації про товари, таку як фотографії, описи, ціни та інші характеристики. Важливо також вести інвентарний облік і регулярно оновлювати дані щодо наявності товарів. Другий аспект - це аналіз продажів, для якого використовуються аналітичні інструменти, щоб визначити популярні товари та розробляти стратегії ціноутворення.

Щоб залучити клієнтів і підвищити продажі, важливо мати ефективну маркетингову стратегію. Це включає в себе SEO для оптимізації вашого сайту для пошукових систем, рекламу через різні канали, включаючи Google Ads та соціальні медіа, використання email-маркетингу для взаємодії з клієнтами та активну присутність в соціальних мережах для залучення уваги та збільшення клієнтської бази. Крім того, послуги клієнтського обслуговування відіграють важливу роль у задоволенні клієнтів і забезпеченні їхньої лояльності. Це включає в себе швидке відповіді на запити клієнтів, зручний процес повернення і обміну товарів та постійну взаємодію з клієнтами через різні комунікаційні канали.

Нарешті, важливо постійно аналізувати та оптимізувати діяльність інтернет-магазину. Це включає в себе використання аналітики для виявлення проблем і можливостей, впровадження змін для підвищення конверсії та продажів, а також постійне оновлення та розвиток магазину для відповіді на зміни в індустрії та потреби клієнтів.

Висновки: отже, організація та управління інтернет-магазином - це складний та багатоаспектний процес, що вимагає уваги до деталей у виборі платформи, дизайні, управлінні товарним асортиментом, маркетингу, клієнтського обслуговування та постійної оптимізації. Правильне планування та вдосконалення кожного етапу є ключем до успіху інтернет-магазину, щоб забезпечити залучення клієнтів та збільшення прибутку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПЕРЕДУМОМ СТВОРЕННЯ НОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В ОНЛАЙН БІЗНЕСІ

2.1 Аналіз ринку інтернет послуг в Україні

Ринок інтернет-послуг в роздрібній торгівлі в Україні за останні п'ятнадцять років пройшов значний розвиток. Глобальна цифровізація світової системи роздрібної торгівлі вплинула на усі сфери економіки країни, але особливо виразно вона проявилася у сфері роздрібної торгівлі.

Завдяки появі Інтернету та активному розвитку електронної комерції виникли нові перспективи для роздрібних торговців. Електронна комерція стала популярним каналом продажу товарів і послуг, дозволяючи підприємцям досягати широкої аудиторії клієнтів, навіть за межами національних кордонів. Завдяки інтернет-платформам і мобільним додаткам, роздрібні торговці можуть пропонувати зручний онлайн-доступ до своїх товарів, забезпечуючи зручність, швидкість та безпеку покупок для споживачів. Такі нові можливості створюють багато переваг для роздрібних торговців, що сприяє подальшому розвитку цього сектора в Україні.

Швидкий розвиток мережі Інтернет та електронної торгівлі має великий вплив на економіку країни. Для отримання розуміння про масштаби та характеристики електронної торгівлі в Україні, на основі, було розроблено табл. 2.1 з даними електронної торгівлі в Україні через мережу Інтернет за 2021 та 2022 роки. Ця таблиця містить важливі показники, які відображають різноманітні аспекти електронної торгівлі в країні.

Вона містить інформацію про кількість підприємств, які отримували замовлення через Інтернет та кількість підприємств, які здійснювали закупівлю через Інтернет у таких сферах: переробна промисловість, будівництво, оптова та роздрібна торгівля, інформація та телекомунікації, транспорт. Ці значення допоможуть отримати уявлення про динаміку розвитку

електронної торгівлі в Україні та зрозуміти її вплив на економіку та суспільство [11].

Таблиця 2.1

Дані електронної торгівлі в Україні через мережу Інтернет за 2021-2022 рр.

Галузь	Кількість підприємств, які отримували замовлення через Інтернет			Кількість підприємств, які здійснювали закупівлю через Інтернет		
	2022 р.	2021 р.	річний темп росту	2022 р.	2021 р.	річний темп росту
Усього	2134	2081	53	6718	6398	320
Переробна промисловість	871	786	85	2540	2320	220
Будівництво	20	115	-95	311	830	-519
Оптова та роздрібна торгівля	841	830	11	2312	2115	197
Інформація та телекомунікації	301	250	51	754	432	302
Транспорт	101	100	1	801	701	100

За даними таблиці можна визначити, що основні галузі, окрім будівництва покращили свої показники в порівнянні з 2021 роком. Негативні показники галузі будівництва пояснюються тим, що інвестори не готові йти на ризик та інвестувати свій капітал в нерухомість. І за даними з таблиці очевидно, що зріс попит на інтернет-послуги в Україні.

У 2000-х роках багато традиційних роздрібних магазинів почали створювати свої веб-сайти, щоб присутність в Інтернеті та залучати онлайн-клієнтів. Водночас, з'явилися перші онлайн-магазини, які пропонували товари та послуги через Інтернет. З поширенням ширококутного доступу до Інтернету та зростанням популярності онлайн-шопінгу, ринок інтернет-послуг в роздрібній торгівлі почав активно розширюватися. Багато компаній і торгових марок вклали ресурси в створення власних електронних платформ та магазинів для продажу товарів і послуг онлайн. Водночас, появились спеціалізовані інтернет-магазини, які спеціалізувалися на певних товарних категоріях, наприклад, електроніці, одязі тощо.

З появою соціальних мереж та мобільних додатків зростала популярність е-комерції, коли продажі товарів відбуваються через соціальні мережі або месенджери. Багато роздрібних торговців активно використовують ці канали для залучення клієнтів та збільшення продажів. Завдяки перевагам онлайн транзакцій, які отримують як продавці так і покупці, зростаючий доступ до інтернету та його впровадження, зумовлюють збільшення користувачів цифрових технологій.

За весь 2014 рік обсяг електронного роздрібною продажу сягав 12,7 млрд гривень, що на той час було доволі гарним показником. Надалі всі роки це значення тільки зростало, що і є сильним сигналом про розвиток електронної комерції в Україні. Проте у 2022 році з початком повномасштабної війни ринок інтернет-послуг також дуже сильно постраждав і в перші місяці війни впав до рекордно мінімальних значень. Проте завдяки незламності українського народу вже на кінець 2022 року це значення було вирівняно до 16 млрд гривень, а у 2023 прогнозується збільшення майже до показників 2021 року з подальшим ростом. На рис. 1 зображена динаміка обсягів електронного роздрібною продажу України у період з 2014 по 2024 роки. Значення за 2023 та 2024 є прогнозом.

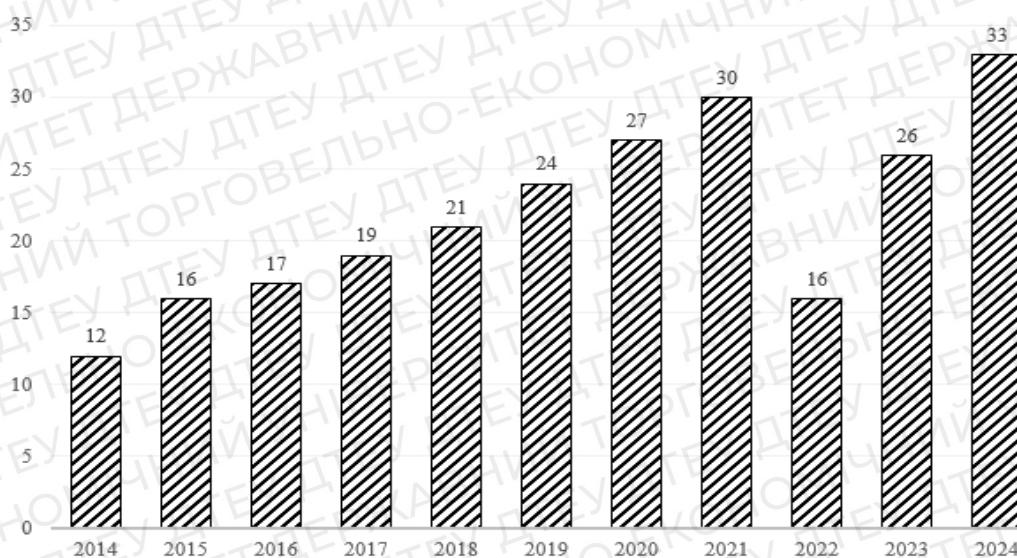


Рис. 2. Динаміка обсягів електронного роздрібною продажу України за 2014-2024 рр

На початку березня 2022 року електронна комерція практично впала на саме дно. Вже у день російського вторгнення всі онлайн-магазини середньо втратили 82,7% сеансів, а протягом першого тижня українські онлайн-ритейлери майже повністю втратили свій дохід, знизивши його в середньому на 92%. Але з середини березня доходи почали зростати. Кульмінацією стало те, що до кінця травня деякі категорії товарів повернулися до показників, що були до початку війни (зокрема, зоотовари, косметика, господарські та гігієнічні товари). Причина полягає в тому, що війна змінила не лише місце проживання багатьох українців, але й спосіб покупок. У новому місці проживання люди часто зустрічають проблему з пошуком необхідних товарів, тому все частіше здійснюють онлайн-замовлення. Необхідність адаптації до нових умов життя на новому місці проживання спричинила тимчасове збільшення покупок певних товарів, наприклад, зміну зимового одягу на весняний та літній. Зазначимо, що в онлайн-магазинах категорії товарів, такі як "Продукти", "Ліки" та "Одяг і взуття", відновлюються за доходом найповільніше.

Після майже повної зупинки онлайн-торгівлі протягом перших тижнів війни, ритейлери почали поступово вдосконалювати логістику, переносити склади та адаптуватися до змін у попиті. На початку літа вже дві категорії товарів: зоотовари та косметика (включаючи господарські та гігієнічні товари) відновили свій дохід, досягнувши рівня, який був до початку війни. Майже у всіх випадках спостерігалось зростання середнього чека, оскільки зросла інфляція майже на 30% в порівнянні з довоєнними значеннями. Проте загалом електронна комерція пережила спочатку шокове падіння, потім спостерігалось зростання попиту на окремі категорії товарів, а врешті-решт певна стабілізація після масового пересування людей, перенесення складів та виробництва. Поступово, залежно від того, як люди облаштовуються на нових місцях або повертаються до своїх домівок, продажі в інтернеті починають знову зростати.

Зазнали сильних втрат і основні гравці ринку. Rozetka на початку війни зачинила 270 магазинів, виторг за той час становив 23 млн грн, для порівняння

у грудні 2021 року було продано товарів компанією на 4 млрд грн. Великим компаніям не завжди легко даються такі різкі зміни і оперативно на них реагувати складно. Rozetka змогла розрахуватись з боргами тільки до кінця 2022 року.

Нині ж деякі показники магазину перевищують довоєнні. У лютому 2023 року кількість магазинів зросла до 297, що є сильним показником. Ця успішність безпосередньо пов'язана з інтернет-послугами які надає Rozetka, а саме маркетплейс. На ньому вело активність велика кількість малих підприємців. Вони швидко підлаштовувались під різкі зміни реалій ринку та попиту. Наприклад восени вони наповнили маркетплейс зарядними пристроями.

Ще один великий гравець ринку також сильно постраждав під час війни. Епіцентр втратив 3 торговельних центри та 2 було пошкоджено. Втім компанія завдяки маркетплейсу також втрималась та зараз продовжує відновлення втраченого майна та відкриває ще нові точки по Україні.

Мережа магазинів Фокстрот втратила центральний склад в місті Гостомель, розмір збитків – 600 млн грн. Та понад 10 магазинів були повністю знищені. Але зараз компанія повністю відновила свою роботу та продовжує відкривати нові магазини по Україні. Магазини Eldorado, Comfy, Цитрус та інші також змогли відновити свій бізнес попри великі втрати на початку повномасштабної війни.

З цих прикладів можна зробити висновки, що в реаліях війни інтернет-послуги дуже сильно рятували не тільки звичайних покупців, а і великі компанії.

Отже, в Україні спостерігається значне зростання популярності та використання онлайн-платформ для покупок і продажів. Це пов'язано зі зростанням доступності Інтернету, зручністю та швидкістю процесу покупок онлайн, а також збільшенням довіри споживачів до онлайн-торгівлі. За останні роки спостерігається значне збільшення асортименту товарів та послуг, доступних для онлайн-покупок в Україні. Від електроніки та побутової

техніки до модних товарів та продуктів харчування, споживачі мають широкий вибір при здійсненні покупок в мережі. Ринок інтернет торгівлі в Україні є досить конкурентним. З'являються нові онлайн-торгові платформи та маркетплейси, що пропонують споживачам більший вибір та зручні умови покупок. Конкуренція спонукає платформи до постійного покращення сервісу, надання кращих цін та пропозицій для залучення та утримання клієнтів. Ринок інтернет торгівлі в Україні має значні перспективи для подальшого розвитку. Зростання електронної комерції, зміни споживацьких звичок та постійне покращення технологій торгівлі в Інтернеті створюють нові можливості для підприємств та споживачів. Важливо продовжувати залучати нових користувачів до онлайн-торгівлі шляхом поліпшення експертизи, рекламних кампаній та підтримки підприємств у розширенні своєї онлайн-присутності.

2.2 Оцінка інвестиційного клімату інтернет-бізнесу в Україні

Інтернет-торгівля, як будь-яка інша форма комерційної діяльності, підлягає регулюванню з багатьох правових аспектів. Оскільки онлайн-торгівля стала надзвичайно популярною і широко поширеною формою комерції, законодавство поступово адаптується до цього нового економічного середовища. Це означає, що правова рамка, яка регулює інтернет-торгівлю, постійно розвивається і вдосконалюється, щоб враховувати усі специфічні аспекти цієї форми комерції.

Зокрема, в сфері інтернет-торгівлі виникають питання щодо захисту персональних даних, електронних платежів, безпеки та конфіденційності клієнтів, інтелектуальної власності, реклами, захисту споживачів та багато інших аспектів. Особливістю цього виду торгівлі є те, що вона оперує електронними засобами зв'язку, що вимагає спеціальних нормативних актів для забезпечення її ефективного функціонування та захисту учасників процесу.

Для вирішення цих питань уряд приймає нові закони та регуляції, спеціально розроблені для цифрового середовища. Наприклад, впроваджують законодавство щодо електронної комерції, де встановлюються правила щодо договорів, електронних підписів, захисту персональних даних та електронних платежів. Ці правові норми спрямовані на забезпечення довіри інтернет-користувачів до електронних торговельних платформ та забезпечення їх прав та інтересів.

Крім того, існують міжнародні договори та угоди, які спрямовані на спільне регулювання торгівлі в Інтернеті. Наприклад, в рамках Всесвітньої організації торгівлі (ВОТ) ведуться переговори щодо електронної комерції з метою встановлення уніфікованих стандартів та прозорих правил для міжнародної торгівлі в Інтернеті. Це допомагає знизити бар'єри та обмеження для глобального електронного бізнесу та стимулює його розвиток.

У табл. 2.2 зображена хронологія нормативно-правової бази діяльності онлайн-послуг в Україні [12-21].

Таблиця 2.2.

Нормативно-правові документи, на які спирається суб'єкт підприємницької діяльності при інтернет-торгівлі

Назва закону	Зміст Закону
Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 № 2657-XII	Забезпечення доступу до інформації для громадськості, забезпечення прозорості діяльності державних органів та інших публічних установ, а також захист прав і свобод громадян у сфері інформації.
Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.96 №237/96-ВР	Забезпечити рівні умови на ринку, захистити інтереси споживачів та підтримати конкуренцію, сприяючи здоровому розвитку господарства.
Закон України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» від 05.04.2001 № 2346-III	Спрямований на створення стабільного та надійного середовища для функціонування платіжних систем та забезпечення захисту інтересів учасників та споживачів цих послуг в Україні.
Господарський Кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV	Є важливим інструментом для регулювання господарської діяльності в Україні і надає основні правила та положення, які стосуються підприємництва, договорів, захисту прав суб'єктів господарської діяльності і інших аспектів господарської сфери.
Цивільний Кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV	Визначає основні принципи та положення цивільного права, які регулюють відносини між особами в господарській та цивільній сферах. Він є важливим документом для регулювання цивільних правовідносин та встановлення прав та обов'язків осіб у громадянському суспільстві.

Продовження табл. 2.2.

Назва закону	Зміст Закону
Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» від 22.05.2003 № 851-IV	Створений для регулювання використання електронних документів та забезпечення їхньої легальності у різних сферах господарської та ділової діяльності.
Закон України «Про телекомунікації» від 18.11.2003 № 1280-IV	Закон про телекомунікації має на меті регулювати телекомунікаційний ринок в Україні, сприяти розвитку сучасних технологій і забезпечувати якісні телекомунікаційні послуги для громадян та підприємств.
Закон України "Про захист персональних даних" (01.06.2010 р. № 2297-VI).	Спрямований на забезпечення прав та свобод осіб щодо їхніх персональних даних, а також на створення ефективної системи захисту цих даних в Україні. Він відповідає вимогам європейського стандарту захисту даних і забезпечує виконання міжнародних стандартів у цій галузі.
Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 № 675-VIII	Закон має на меті створення правової бази для розвитку та регулювання електронної комерції в Україні, забезпечення захисту прав споживачів і забезпечення безпеки електронних торгових операцій.
Про схвалення Концепції розвитку системи електронних послуг в Україні : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.11.2016 р. № 918-р.	Ця Концепція служить як основа для розвитку системи електронних послуг в Україні та визначає важливі напрями та пріоритети для удосконалення електронного уряду та покращення доступу до електронних послуг для громадян та підприємств в країні.
Закон України «Про електронні довірчі послуги» від 05.10.2017 № 2155-VIII	Спрямований на розвиток та підтримку використання електронних довірчих послуг в Україні, забезпечення безпеки електронних транзакцій та визнання їхньої юридичної важливості.
Постанова Кабінету Міністрів України "Про затвердження Порядку торгівлі товарами через мережу Інтернет" (від 06.12.2017 № 1042)	Ці Порядок та правила визначають загальні умови провадження торговельної діяльності суб'єктами оптової торгівлі, роздрібною торгівлі, закладами ресторанного господарства, основні вимоги до торговельної мережі, мережі закладів ресторанного господарства і торговельного обслуговування споживачів які придбавають товари у підприємств, установ та організацій незалежно від організаційно-правової форми і форми власності, фізичних осіб - підприємців та іноземних юридичних осіб, що провадять підприємницьку діяльність на території України.

Аналіз табл. 2.2 показує, що в Україні добре регулюється інтернет-торгівля, що є позитивним фактором для оцінки інвестиційного клімату.

Важливим фактором для оцінки інвестиційної привабливості в Україні є економічні та фінансові показники, такі як: ВВП та інфляція.

У табл. 2.3 наведено статистику ВВП України за 2012 – 2022 роки.

Статистика ВВП України за 2012 – 2022 роки.

	Номінальний ВВП (в фактичних цінах)	Реальний ВВП (в цінах попереднього року)	Різниця, % (реальний / номінальний)
2012	1408889	1304064	-104825 / -7.4%
2013	1454931	1410609	-44322 / -3.0%
2014	1566728	1365123	-201605 / -12.9%
2015	1979458	1430290	-549168 / -27.7%
2016	2383182	2034430	-348752 / -14.6%
2017	2982920	2445587	-537333 / -18.0%
2018	3558706	3083409	-475297 / -13.4%
2019	3974564	3675728	-298836 / -7.5%
2020	4194102	3818456	-375646 / -9.0%
2021	5459574	4363582	-1095992 / -20.1%
2022	5191028	3865780	-1325248 / -25.5%

Аналізуючи показники ВВП України за наведеними даними, можна побачити деякі тенденції та зміни в економічному стані країни протягом періоду з 2012 до 2022 року.

Протягом 2012-2014 років, номінальний ВВП постійно зростав, але реальний ВВП показував менший темп зростання або навіть зниження. Це свідчило про наявність інфляційних тисків та можливі проблеми у реальному секторі економіки. У 2015 році відбулася значна розрив між номінальним і реальним ВВП, зі зниженням реального ВВП на 27,7%. Ця суттєва різниця свідчила про серйозні проблеми в економіці, ймовірно, пов'язані з політичними та економічними кризами. Протягом 2016-2020 років було помітне відновлення економічного зростання. Номінальний ВВП продовжував зростати, а реальний ВВП також демонстрував позитивні темпи зростання, хоча і з невеликими коливаннями. Однак, зниження в реальному ВВП у 2020 році свідчить про вплив пандемії COVID-19 на економіку України. У 2021 і 2022 роках відбулося значне зниження як номінального, так і реального ВВП. Реальний ВВП зменшився на 20,1% та 25,5% відповідно. Це свідчить про серйозні проблеми та виклики, з якими стикалася українська економіка в цей період, які пов'язані з війною.

Загальний аналіз показників ВВП України показує, що країна зіткнулася зі значними викликами і нестабільністю у своєму економічному розвитку. Зовнішні та внутрішні фактори, такі як політичні кризи, конфлікти, інфляція та пандемія, вплинули на стан економіки. Для досягнення стійкого економічного зростання, Україна потребує стабілізації ситуації, ефективних реформ. Такі показники не позитивним фактором при оцінці інвестиційного клімату.

У табл. 2.4 наведено значення зміни індекси інфляції в Україні за 2014 – 2023 роки зростаючим підсумком.

Таблиця 2.4

Зміни індексу інфляції в Україні за 2014 – 2023 роки

2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
100,7%	129,4%	181,5%	204,3%	233,1%	254%	262,9%	279,1%	307%	386,8%

Аналізуючи зміну індексу інфляції протягом 2014-2023 років, можна сказати, що Україна стикалася зі значними інфляційними тисками та нестабільністю в економіці. Що теж не є позитивним фактором при оцінці інвестиційного клімату в Україні.

У зв'язку з повномасштабною війною банки констатують уповільнення кредитування, а нових інвестицій також не надходить.

Також при оцінці інвестиційного клімату в Україні треба проаналізувати всі можливі ризики при створенні інтернет-бізнесу:

1. Юридичні ризики: Інтернет-бізнес підпорядковується правовому середовищу, яке може бути складним та непередбачуваним. Юридичні аспекти, такі як правила торгівлі, захист персональних даних, інтелектуальна власність та реклама, можуть становити значні ризики для бізнесу.

2. Кібербезпека: Зростаюча кількість кібератак і загрози в сфері кібербезпеки становлять значний ризик для інтернет-бізнесу в Україні. Недостатня захищеність від кіберзлочинців може призвести до втрати конфіденційної інформації клієнтів, порушення діяльності та пошкодження репутації компанії.

3. Економічна нестабільність: Україна стикається з економічною нестабільністю, що може вплинути на покупний потік клієнтів, споживчу активність та загальні умови для бізнесу. Зміни в економічній політиці, валютних курсах та фінансові кризи можуть мати негативний вплив на інтернет-бізнес.

4. Конкуренція: Інтернет-бізнес в Україні стикається зі зростаючою конкуренцією. Запуск нових проєктів, зміцнення існуючих компаній та входження закордонних гравців на ринок можуть збільшити конкуренцію та знизити прибутковість бізнесу.

5. Технологічні ризики: Розвиток технологій швидко змінюється, що може створювати ризики для інтернет-бізнесу. Технологічна відсталість, проблеми зі сумісністю програмного забезпечення, виток інформації можуть негативно вплинути на діяльність бізнесу.

6. Війна: Розвиток будь-якого бізнесу завжди є дуже ризикованим, навіть якщо це інтернет-бізнес.

Аналізуючи всі показники, можна зрозуміти, що наразі інвестиційний клімат в Україні є негативним. Основною причиною цього є війна, проте навіть при таких умовах є позитивні прогнози. Оскільки держава змогла налагодити більшість процесів всередині країни та після закінчення війни перед Україною відкриваються великі перспективи для ведення бізнесу.

2.3 Алгоритм побудови нового інтернет-магазину

Однією зі значущих амплітуд у розвитку сучасного підприємництва є впровадження та управління інтернет-торгівлею. Ведення інтернет-магазину є завданням, яке вимагає від підприємця чи організації завершеності підготовки, детально розробленого плану та визначеної стратегії. Однак перед введенням нововведень на цьому поприщі, має сенс виготовити зручний та систематизований план дій, і однією з першочергових ланок цього процесу є аналіз конкурентів. Аналіз конкурентного оточення виступає невід'ємною

частиною підготовки до запуску та розвитку інтернет-магазину. Він володіє потужним потенціалом для збору об'єктивної інформації щодо конкурентів на ринку, аналізу сильних та слабких сторінок опонентів, а також виокремлення можливостей та загроз, які впливають на перспективи бізнесу.

Аналіз конкурентів визначає важливі точки диференціації та конкурентоспроможності, які, у свою чергу, визначають успіх та переваги даного інноваційного підприємства на тлі конкурентів на віртуальному ринку. Головним конкурентом є компанія "Rozetka", яка представляє собою важливого учасника ринку. У таблиці 2.5 представлений SWOT-аналіз конкурента, що дозволяє здійснити глибокий огляд його стратегій та сильних сторін, слабких сторін, можливостей та загроз [22]. Це аналітичне дослідження допомагає краще розуміти конкурентні переваги та виклики в індустрії, що в свою чергу служить підґрунтям для розробки стратегії, спрямованої на збільшення конкурентоспроможності та ринкової позиції.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз інтернет-магазину Rozetka

Підхід до оцінки	Характеристика
Сильні сторони	Широкий асортимент товарів: Rozetka пропонує великий вибір продуктів у багатьох категоріях, що привертає різний тип покупців.
	Висока репутація: Магазин має добру репутацію та відомий як надійний та досвідчений гравець на ринку електронної торгівлі в Україні.
	Онлайн-присутність: Розсереджене інтернет-присутність дозволяє магазину досягти широкої аудиторії та забезпечує доступ до клієнтів по всій країні.
	Програма лояльності: Rozetka має систему бонусів та програму лояльності для постійних клієнтів.
Слабкі сторони	Залежність від постачальників: Магазин може бути вразливим до змін у постачальницькому ланцюжку, що може впливати на наявність товарів та ціни.
	Зростаюча конкуренція: Конкуренція в сегменті електронної торгівлі постійно зростає, що може вплинути на маржі та прибуток.
	Доставка та обслуговування клієнтів: Підвищений обсяг замовлень може призвести до викликів у плані швидкої доставки та якості обслуговування клієнтів.
	Залежність від інтернет-технологій: Розетка повністю залежить від доступу до Інтернету, і може виникнути проблеми в разі технічних збоїв.
Можливості	Розширення асортименту: Розетка може розширити свій асортимент товарів у нові категорії та сегменти ринку.
	Міжнародний ринок: Можливість розширення на міжнародні ринки та привертання іноземних клієнтів.
	Стратегічні партнерства: Розетка може розвивати стратегічні партнерства з виробниками та іншими компаніями для спільних проєктів.

Підхід до оцінки	Характеристика
Загрози	Конкуренція: Зростаюча конкуренція в індустрії може призвести до зменшення марж та підвищення рекламних витрат.
	Економічні фактори: Економічні коливання та зміни в курсах валют можуть впливати на ціни та прибуток.
	Технологічні зміни: Швидкі технологічні зміни можуть вимагати постійних інвестицій у поновлення обладнання та програмного забезпечення.
	Зміни в законодавстві: Зміни в податковому, митному чи іншому законодавстві можуть вплинути на операційну діяльність.
	Політичний стан країни: У випадку війни великий ризик втратити склади з товарами і загалом весь бізнес.

Загальний висновок SWOT-аналізу інтернет-магазину Rozetka відображає його сильні сторони та можливості, а також слабкі сторони та загрози, з якими він стикається. Узагальнюючи, Rozetka має потенціал для подальшого розвитку, але повинна активно використовувати свої сильні сторони, працювати над зниженням слабких сторін, ефективно використовувати можливості та управляти загрозами, щоб залишатися конкурентоспроможною в електронній торгівлі. Проведений аналіз є корисним інструментом для розуміння ситуації на ринку та для планування розвитку інтернет-магазину.

Оскільки метою роботи є створення нового філіалу інтернет-магазину «Епіцентр» в Київській області, в роботі було розраховано такі показники:

1. Показники майнового стану;
2. Показники оборотності оборотних активів, показники ділової активності;
3. Показники фінансової стійкості;
4. Показники ліквідності.

У таблицях 2.6 – 2.9 відповідно наведено результати цих розрахунків за 2020 – 2022 роки.

Таблиця 2.6

Показники майнового стану Епіцентру

Показники майнового стану	2020	2021	2022
Коефіцієнт реальної вартості функціонуючого капіталу	0,83	0,73	0,72
Коефіцієнт накопичення зносу	0,286	0,286	0,31
Коефіцієнт придатності основних засобів	0,714	0,713	0,69
Коефіцієнт оновлення основних засобів	0,0535	0,0535	0,0535
Коефіцієнт інтенсивності оновлення	1,397	1,399	1,401
Фондовіддача	1,989	1,796	1,769
Фондомісткість	0,503	0,556	0,565
Фондоозброєність	352,8	361,901	447,992
Фондорентабельність	135,33	138,331	149,552
Індекс постійного активу	1,171	1,254	1,260
Коефіцієнт реальної вартості майна	0,828	0,858	0,865
Частка активної частини основних засобів	0,715	0,715	0,714
Коефіцієнт реальної вартості основних засобів	0,338	0,361	0,377
Коефіцієнт мобільності	1,136	0,965	0,923

Джерело: розраховано за [23-25].

Коефіцієнт реальної вартості функціонуючого капіталу скоротився на 011, що свідчить про зменшення забезпеченості операційної діяльності засобами виробництва. Протягом всього періоду коефіцієнт накопичення зносу зріс на 0,024, що є негативним результатом, оскільки основні фонди не оновлюються. Коефіцієнт оновлення основних засобів не змінився, що не є позитивним результатом, але і не є негативним. Коефіцієнт інтенсивності оновлення виріс на 0,004 і показує, що інтенсивність оновлення основних фондів зростає і це свідчить про збільшення виробничого потенціалу. Фондовіддача впала на 0,193, отже знижується кількість виготовленої продукції на одиницю основних фондів. Спостерігається негативна тенденція збільшення фондомісткості на 0,062, тобто зростання ціни витрат на виробництво. Фондоозброєність зросла на 95,19, що є позитивним фактором та свідчить про те, що підприємство забезпечується основними виробничими засобами. Збільшення індексу постійного активу на 0,089, який показує частку основних засобів та необоротних активів у джерелах власних коштів. Коефіцієнт реальної вартості майна більший 0,5 та виходить за межі норми.

Коефіцієнт мобільності знизився на 0,213, це негативний показник, оскільки краще коли він зростає.

Таблиця 2.7

Показники оборотності оборотних активів, показники ділової активності

Показники ділової активності в частині активів	2020	2021	2022
Оборотність оборотних активів	2,179	2,224	2,060
Тривалість одного обороту оборотних активів	167	164	177
Коефіцієнт закріплення оборотних активів	0,459	0,450	0,485
Оборотність виробничих запасів	2,268	2,208	1,962
Тривалість одного обороту виробничих запасів	160	165	186
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	2,13	2,396	2,733
Тривалість одного обороту дебіторської заборгованості	162	152	134
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	1,321	1,275	0,996
Тривалість одного обороту кредиторської заборгованості	285	286	367
Коефіцієнт обертання грошовий коштів	60,339	85,266	83,901
Тривалість одного обороту грошових коштів	6,049	4,281	4,350
Оборотність усіх активів	1,159	1,092	0,987
Тривалість одного обороту усіх активів	314	334	369
Продуктивність праці	1167,31	1293,506	1481,836
Тривалість операційного циклу	332	317	291

Джерело: розраховано за [23-25].

Оборотність оборотних активів має тенденцію зменшення з 2,179 до 2,060. Тривалість одного обороту оборотних активів зросла на 10 днів, що є негативним результатом. Коефіцієнт закріплення оборотних активів за досліджуванний період збільшився на 0,026, що є негативним результатом, оскільки цей показник відображає величину оборотних коштів на 1 грн. продукції, що реалізується.

Оборотність виробничих запасів зменшилась на 0,306, що є позитивним результатом, оскільки чим вище оборотність запасів компанії, тим більш ефективним є виробництво і тим менше потреба в оборотному капіталі для його організації. Тривалість одного обороту виробничих запасів зменшилась на 1,7. Це негативно, оскільки збільшується кількість днів, протягом яких оборотні засоби проходять усі стадії одного кругообігу.

Тривалість одного обороту дебіторської заборгованості скоротилась на 28, що свідчить про скорочення періоду стягнення дебіторської заборгованості.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості зменшився на 0,325. Тривалість одного обороту кредиторської заборгованості скоротилась, що свідчить про пришвидшення погашення кредиторської заборгованості.

Коефіцієнт обертання грошових коштів збільшився на 23. Тривалість одного обороту грошових коштів збільшилась і це погано, оскільки головною задачею управління оборотними коштами підприємства є максимально можливе скорочення тривалості їх обороту, через те, що від тривалості обороту оборотних коштів залежить величина необхідних підприємству коштів для здійснення процесу виробництва та реалізації продукції

Оборотність усіх активів знизилась на 0,172, що демонструє неефективність використання активів компанії

Тривалість одного обороту усіх активів зменшилась на 55, що свідчить загалом про зменшення ефективності управління активами.

Продуктивність праці зросла, отже один працівник за одиницю часу, зможе випускати більше продукції.

Тривалість операційного циклу зменшилась на 41, що є позитивним фактом, оскільки зменшується період між придбанням запасів для здійснення діяльності та отриманням коштів від реалізації готової продукції

Таблиця 2.8

Показники фінансової стійкості

Показники фінансової стійкості			
Показники структури капіталу	2020	2021	2022
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,666	0,683	0,7
Коефіцієнт фінансової стабільності	0,482	0,509	0,507
Коефіцієнт фінансової незалежності	0,400	0,406	0,412
Коефіцієнт фінансової залежності	0,6	0,594	0,588
Коефіцієнт фінансового ризику	1,501	1,463	1,429
Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів	0,171	0,203	0,188
Загальна забезпеченість зобов'язань за рахунок виручки	6,215	6,526	7,151
Забезпеченість поточних зобов'язань за рахунок виручки	5,360	5,392	5,993
Коефіцієнт самофінансування	0,287	0,277	0,217

Продовження таблиці 2.8

Показники структури капіталу	2020	2021	2022
Власний оборотний капітал	-2786155,5	-5074737,5	-6241440,5
Робочий капітал	574087	10977	-810100
Коефіцієнт забезпеченості власним оборотним капіталом	-0,129	-0,210	-0,224
Коефіцієнт забезпеченості робочим капіталом	0,027	0,000454	-0,029
Коефіцієнт інвестування	0,854	0,798	0,793
Індекс постійного активу	1,171	1,254	1,260
Коефіцієнт маневреності власного оборотного капіталу	-0,171	-0,254	-0,260
Коефіцієнт маневреності робочого капіталу	0,132	-0,035	-0,079
Коефіцієнт забезпечення запасів власними коштами	-0,190	-0,295	-0,310
Коефіцієнт покриття запасів робочим капіталом	0,039	0,001	-0,040

Джерело: розраховано за [23-25].

Коефіцієнт фінансової стійкості зріс на 0,034.

Коефіцієнт фінансової стабільності зріс на 0,025.

Коефіцієнт фінансової незалежності зріс 0,012, що свідчить про збільшення частки власного капіталу у загальних вкладеннях у підприємство.

Коефіцієнт фінансової залежності показує, що залежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування знизилась.

Коеф. фінансового ризику показує, що знизилась кількість позикових коштів, залучених підприємством на 1 гривню вкладених в активи власних коштів.

Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів збільшився.

Загальна забезпеченість зобов'язань за рахунок виручки демонструє нам негативну тенденцію до збільшення на 0,936.

Забезпеченість поточних зобов'язань за рахунок виручки також збільшилась на 0,633, що є негативним результатом.

Коефіцієнт самофінансування знизився на 0,07, це свідчить про послаблення здатності покривати потреби компанії за рахунок власного капіталу

Коефіцієнт забезпеченості власним оборотним капіталом від'ємний і зменшився, що свідчить про нестачу власного оборотного капіталу.

Таблиця 2.9

Показники ліквідності

Показники ліквідності	2020	2021	2022
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,037	0,026	0,024
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,050	0,067	0,063
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,027	1	0,972
Коефіцієнт критичної ліквідності	0,698	0,697	0,692

Джерело: розраховано за [23-25].

Коефіцієнт абсолютної ліквідності мав занадто мале значення протягом всього періоду, що свідчить про неспроможність негайно погасити свою короткотермінову кредиторську заборгованість. Коефіцієнт швидкої ліквідності зріс на 0,013, що свідчить здатність підприємства до погашення поточних зобов'язань.

Зважаючи на ретельний аналіз показників та факторів, пов'язаних з майновим станом Епіцентру, оборотністю активів, діловою активністю, фінансовою стійкістю та ліквідністю, можна зробити висновок, що відкриття інтернет-магазину у даному контексті видається менш доцільним. Показники майнового стану Епіцентру та їх оборотність свідчать про високий рівень ризику та можливих труднощів у фінансовій сфері. Додатково, аналіз змін індексу інфляції в Україні за період з 2014 по 2023 роки, статистики ВВП країни за 2012-2022 роки та динаміки обсягів електронного роздрібного продажу вказує на непередбачувані економічні умови та можливі коливання в споживчому ринку. Крім того, врахування нормативно-правових аспектів, що регулюють інтернет-торгівлю, дозволяє визначити потенційні юридичні обмеження та вимоги, які можуть вплинути на діяльність інтернет-магазину. Враховуючи вищезазначені фактори та обставини, можна прийти до висновку, що відкриття інтернет-магазину потребує додаткового ретельного планування, управлінської стратегії та ризик-менеджменту для зменшення можливих негативних наслідків.

РОЗДІЛ 3

ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ СТВОРЕННЯ НОВОГО ПІДПРИЄМСТВА З ІНТЕРНЕТ-БІЗНЕСУ

Для розвитку онлайн-магазину мережі ТОВ «Епіцентр К», необхідно впровадити комплекс заходів з організаційного розвитку [26-50], що включає в себе:

- вивчення ринкових особливостей регіональних сегментів в Україні, планування обслуговування територій регіональних представництв на основі територіальної щільності та розмірів клієнтів;
- пошук відповідних приміщень для офісів регіональних представництв та складів у регіонах;
- підбір кваліфікованого персоналу для регіональних представництв;
- укладання договорів на оренду офісних та складських приміщень, укладання трудових контрактів з персоналом;
- навчання персоналу регіональних представництв у головному офісі компанії «Епіцентр К»;
- проведення передвідкладеної рекламної кампанії відносно відкриття регіональних представництв компанії ТОВ «Епіцентр К» через галузеві ЗМІ та маркетингові розсилання для інформування потенційних клієнтів.

Пілотний проєкт компанії у Київській області запланований на 2024 рік. Обгрунтовуючи вибір саме цього регіону варто відзначити:

- Стратегічне розташування: Київська область є стратегічно важливою зоною, оскільки включає в себе столичний регіон, де концентрується велика кількість потенційних клієнтів. Відкриття онлайн-магазину в цьому регіоні дозволить ефективно обслуговувати клієнтів у самому крупному місті України, де є значна попит на різноманітні товари.
- Економічний потенціал: Київ та його область володіють високим рівнем економічного розвитку, що може сприяти збільшенню покупної спроможності мешканців. Відкриття електронного магазину в цьому регіоні дозволить використовувати потенційний попит на товари та послуги.

- **Логістичні переваги:** Київ та його область мають добре розвинуту транспортну інфраструктуру та логістичні зв'язки. Це може значно полегшити постачання товарів до регіональних представництв та, відповідно, забезпечити більш швидку та ефективну обслуговування клієнтів.

- **Конкурентна перевага:** Знаходження в Київській області може стати конкурентною перевагою в контексті конкуренції з іншими роздрібними мережами. Велика кількість населення, а також підвищений запит на товари та послуги, може забезпечити стабільний потік клієнтів для онлайн-магазину.

Загальною метою обрання Київської області як місця для розширення є максимізація охоплення цільової аудиторії та забезпечення ефективного функціонування електронного магазину.

В процесі розгляду проєкту встановлення регіонального представництва ТОВ «Епіцентр К» в Київській області можна визначити витрати, які поділяються на інвестиційні та операційні. Розрахунки інвестиційних витрат, пов'язаних із запуском проєкту, наведені у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Розрахунки інвестиційних витрат ТОВ «Епіцентр К» по відкриттю інтернет-магазину у Київській області

№ з/п	Статті витрат	Сума, тис грн.
1	Витрати на придбання комп'ютерної техніки	200
2	Витрати на придбання іншої техніки	300
3	Витрати на облаштування робочих місць для персоналу	100
4	Витрати на придбання ліцензійного програмного забезпечення	50
5	Інші інвестиційні витрати (підготовка необхідних документів, юридичне оформлення відкриття регіонального представництва, підбір персоналу, його навчання, витрати на організацію рекламної кампанії тощо)	50
6	Разом витрат	700

Всі витрати, які виникнуть протягом реалізації проєкту створення інтернет-магазину ТОВ «Епіцентр К» в Київській області протягом планованого п'ятирічного періоду, розраховані і викладені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Розрахунки операційних витрат по відкриттю інтернет-магазину
ТОВ «Епіцентр К» у Київській області**

№ з/п	Поточні витрати по проекту, тис грн.	2024 рік	2025 рік	2026 рік	2027 рік	2028 рік
1	2	3	4	5	6	7
1	Витрати на заробітну плату персоналу регіонального офісу	750	750	750	800	800
2	Витрати на оренді офісу та складу в Київській області	100	100	100	100	100
3	Інші операційні витрати	150	150	150	150	150
4	Разом поточних витрат по проекту	1000	1000	1000	1050	1050

В табл. 3.3 представлений прогноз очікуваних доходів компанії ТОВ «Епіцентр К» від відкриття онлайн-магазину в Київській області.

Таблиця 3.3

**Прогноз доходів ТОВ «Епіцентр К» від відкриття онлайн-магазину у
Київській області**

№ з/п	Показники	2024 рік	2025 рік	2026 рік	2027 рік	2028 рік
1	2	3	4	5	6	7
1	Очікуваний оборот представництва, тис грн.	5000,0	6000,0	7000,0	8000,0	10000,0
2	Витрати на закупівлю (собівартість реалізованої продукції), тис грн.	3000,0	3500,0	4000,0	4500,0	5000,0
3	Операційні витрати, тис грн.	500,0	500,0	500,0	500,0	500,0
4	Прибуток від продажу продукції, тис грн.	1500,0	2000,0	2500,0	3000,0	4500,0
5	Податок на прибуток, тис грн.	270,0	360,0	450,0	540,0	810,0
6	Чистий прибуток після оподаткування, тис грн.	1230,0	1640,0	2050,0	2460,0	3690,0

Розрахунки ґрунтуються на припущенні, що середній обіг компанії в Київській області, складає річний обсяг в межах 6000-7000 тис. гривень. Водночас передбачається, що регіональне представництво досягне цього рівня продажів на другий рік свого існування. Протягом першого року роботи, тобто в 2025 році, очікується, що регіональне представництво в Київській області досягне близько 65% запланованих продажів, оскільки необхідно встановити відносини з великою кількістю споживачів продукції ТОВ «Епіцентр К».

Щодо подальших прогнозів обсягів продажу, вони ґрунтуються на оцінках темпів ринкового зростання на рівні 12% щороку з 2024 року.

Для успішної реалізації програми розвитку інтернет-магазину ТОВ «Епіцентр К» необхідно впровадити структурний підрозділ, який буде відповідати за управління маркетинговою та збутовою діяльністю в межах його організаційної структури. Після аналізу поточного стану управління каналами розподілу на підприємстві рекомендується оптимізувати структуру управління збутовою службою та переглянути функціональний склад цієї одиниці (див. рис. 3.1).

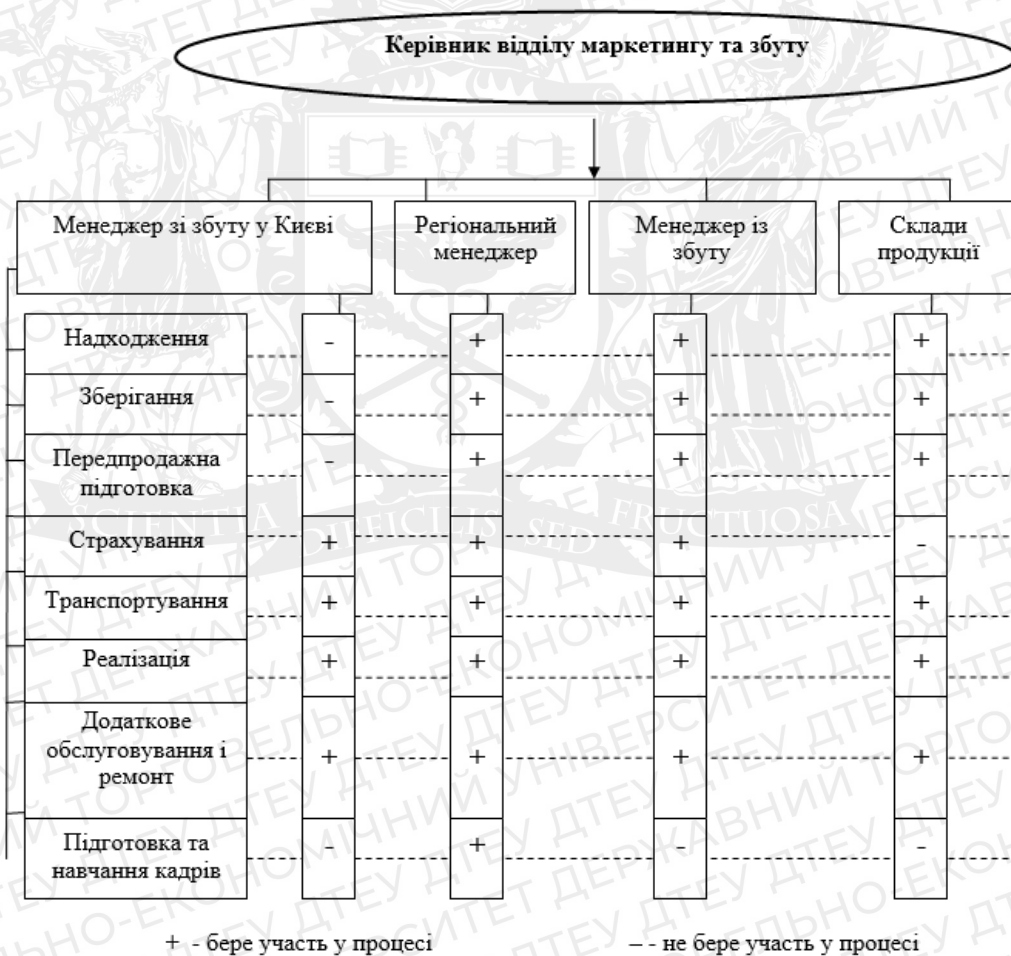


Рис. 3.1. Модифікована структура управління інтернет-магазином ТОВ «Епіцентр К» *розроблено автором*

Ця система призначена забезпечити більш ефективне управління каналами розподілу продукції підприємства у найближчій перспективі. Таким чином, внаслідок проведеної оцінки було виявлено, що для ТОВ «Епіцентр К»

на цьому етапі важливим є збільшення кількості збутового персоналу. У цьому контексті рекомендується створення окремого структурного підрозділу з маркетингу та збуту.

Структуру збуту ТОВ «Епіцентр К» наведено на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Реорганізована служба маркетингу та збуту ТОВ «Епіцентр К»

Підбиваючи підсумки, можна відзначити, що цей пілотний проект розвитку збутової діяльності ТОВ «Епіцентр К» є економічно вигідним для компанії і гарантує позитивний фінансовий результат. До ключових переваг цього варіанту розвитку збутової мережі варто віднести низькі початкові інвестиційні витрати і короткий термін окупності проекту - менше року. Крім того, реалізація цього проекту дозволить значно покращити якісні показники роботи збутової мережі ТОВ «Епіцентр К», зокрема, підвищить якість обслуговування ринку компанією, зробить роботу з маркетингу та продажу продукції ТОВ «Епіцентр К» більш цілеспрямованою та активною. Це дозволить збільшити присутність брендів ТОВ «Епіцентр К» у роздрібній мережі, зростить лояльність операторів ринку до продукції, що продається під маркою ТОВ «Епіцентр К».

Стратегічні цілі підприємства ТОВ "Епіцентр К" при відкритті інтернет-магазину в Київській області можуть бути спрямовані на досягнення певних результатів і покращення бізнес-процесів:

- Збільшення частки ринку в інтернет-торгівлі на території Київської області.
- Завоювання лояльності клієнтів шляхом надання якісних товарів та послуг через онлайн-платформу.
- Впровадження та постійне вдосконалення функціоналу інтернет-магазину.
- Забезпечення зручного та безпечного онлайн-процесу покупок для клієнтів.
- Запуск ефективних рекламних кампаній для залучення нових клієнтів.
- Посилення присутності у соціальних мережах та інших онлайн-платформах для збільшення свідомості про бренд.
- Оптимізація логістичних процесів для забезпечення швидкої та ефективної доставки товарів.
- Встановлення надійних партнерських відносин з постачальниками.
- Забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів у онлайн-режимі.
- Впровадження системи зворотного зв'язку та підтримки для вирішення проблем та задоволення потреб клієнтів.
- Використання аналітики для вивчення покупчих поведінок та покращення асортименту товарів.
- Систематичний аналіз даних для прийняття стратегічних рішень та оптимізації бізнес-процесів.
- Забезпечення високого рівня кібербезпеки для захисту особистих даних клієнтів.
- Реалізація заходів щодо безпеки операцій та транзакцій у інтернет-магазині.

Ці цілі можуть слугувати основою для розробки конкретних стратегій та дій для успішного введення інтернет-магазину в Київській області.

Для подальшого розвитку на ринку, інтернет-магазину ТОВ «Епіцентр К» необхідно впровадити комплекс маркетингових ініціатив.

1. Провести рекламну кампанію перед відкриттям. Таким чином, необхідно організувати широкомасштабну рекламну ініціативу для повного інформування потенційних покупців про компанію ТОВ "Епіцентр К", її продукцію та плановані акції.

2. Впровадити систему знижок для покупців продукції ТОВ "Епіцентр К" з метою стимулювання збуту під час періоду зниженої ринкової активності, а також для підтримки попиту в період свят, таких як новорічні та різдвяні свята. У цей період споживачі особливо чутливі до навіть невеликих знижок.

3. Впровадити систему знижок для дилерів ТОВ "Епіцентр К", які здійснюють роздрібну торгівлю через власні торгові точки. Ця ініціатива спрямована на стимулювання збуту та підтримку дилерської мережі компанії.

4. Впровадити програму накопичувальних знижок для корпоративних клієнтів з метою формування стабільної бази клієнтів. Заохочувати корпоративних клієнтів ТОВ "Епіцентр К" активно здійснювати покупки. Картки знижок будуть видаватися дилерам, які матимуть можливість замовляти додаткові товари з урахуванням накопичених знижок.

В табл. 3.4 відображено план комунікаційної програми для ТОВ «Епіцентр К» на 2024-2026 рр.

План комунікаційної програми на період 2024-2026 років охоплює широкий спектр заходів для взаємодії з потенційними бізнес-партнерами. Це включає розповсюдження рекламної друкованої продукції, впровадження інтерактивних PR-заходів для підвищення ефективності взаємодії з клієнтами, активне просування Інтернет-сайту, ефективне розсилання рекламних пропозицій за допомогою електронної пошти (e-mail-розсилання, direct-e-mail), а також створення прес-матеріалів для ЗМІ, таких як тематичні статті та фотоматеріали, для успішного підвищення відомості та привертання уваги до компанії.

Таблиця 3.4

Комунікаційна програма на 2024-2026 рр.

Комунікаційний захід	Місяці											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
на 2024												
Акції	+		+		+				+			+
Реклама	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Преса									+	+	+	+
Просування Інтернет-магазину	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
на 2025												
Акції	+		+		+				+			+
Розсилка адресної реклами (direct-mail)	+					+						+
Реклама	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Преса	+	+										+
на 2026												
Акції	+		+		+				+			+
Розсилка адресної реклами (direct-mail)	+					+						+
Реклама	+	+			+	+					+	+
Виставки								+				
Преса	+			+							+	+

Аналізуючи табл 3.4 можна прийти до висновку, що у 2024 році найбільше уваги приділяється саме рекламі та просуванню інтернет-магазину. Оскільки це я ключовим фактором для успішного старту. На всі 3 роки передбачено проведення акцій у січні, березні, травні, вересні та грудні, оскільки в ці дні найбільше свят та попит на купівлю продукції у людей зростає. Також починаючи з 2024 по 2026 рік плануються часті згадки інтернет-магазину в пресі, тому що важливо, щоб клієнти згадували про магазин. Починаючи з 2025 будуть проводитись розсилки адресної реклами (direct-mail) в який будуть повідомлятися акційні пропозиції та оновлення у інтернет-магазині, що допоможе клієнтам краще орієнтуватись у асортименті та цікавих пропозиціях. На 2026 рік заплановане проведення виставки у серпні, де люди зможуть продивитись новий цікавий товар, та випробувати його одразу в житті, не купуючи.

Таким чином, було розглянуто комунікаційний план для ТОВ "Епіцентр К" і визначено ключові заходи з комунікації, які підприємство планує реалізувати в найближчій перспективі з метою підтримки та стимулювання розвитку інтернет-магазину для обслуговування Київської області.

В табл. 3.5 надано прогноз основних показників ефективності роботи інтернет-магазину ТОВ «Епіцентр К» у Київській області.

Таблиця 3.5

**Основні показники ефективності роботи інтернет-магазину у
Київській області**

№ з/п	Показники	2024 рік	2025 рік	2026 рік	2027 рік	2028 рік
1	2	3	4	5	6	7
1	Очікуваний оборот представництва, тис грн.	5000,0	6000,0	7000,0	8000,0	10000,0
2	Загальні витрати, тис грн.	3000,0	3500,0	4000,0	4500,0	5000,0
3	Чистий прибуток після оподаткування, тис грн.	1230,0	1640,0	2050,0	2460,0	3690,0
4	Рентабельність операційної діяльності, %	41,0	46,8	51,3	54,6	73,8

Здійснені розрахунки свідчать, що відкриття інтернет-магазину ТОВ «Епіцентр К» у Київській області поступово дозволить підвищувати показники ефективності діяльності компанії.

Наступним етапом буде викладення розрахунків чистого грошового потоку для проєкту, визначення дискontованого грошового потоку та подальше оцінювання основних показників економічної ефективності проєкту. У ролі ставки дискontування використовується середня ставка по гривневим банківським депозитам - 15% (де банківський депозит розглядається як альтернативне, майже безризикове вкладення коштів) плюс 5% премії за ризик, що робить загальну ставку дискontування на рівні 20%.

Таблиця 3.6

Розрахунки дискontованого грошового потоку

№ з/п	Показники	2023рік (0-й період)	2024рік (1-й період)	2025рік (2-й період)	2026рік (3-й період)	2027рік (4-й період)	2028рік (5-й період)
1	Інвестиції, які необхідні для реалізації, тис грн.	5000,0	-	-	-	-	-
2	Чистий прибуток після оподаткування, тис грн.	0	1230,0	1640,0	2050,0	2460,0	3690,0
3	Чистий грошовий потік, тис грн.	5000,0	1230,0	1640,0	2050,0	2460,0	3690,0
4	Дисконтний множник	1	0,833	0,694	0,579	0,482	0,402

Продовження таблиці 3.6

№ з/п	Показники	2023рік (0-й період)	2024рік (1-й період)	2025рік (2-й період)	2026рік (3-й період)	2027рік (4-й період)	2028рік (5-й період)
5	Дисконтований грошовий потік, тис грн.	-5000,0	1024,6	1138,2	1187,0	1185,7	1483,4

На підставі вищенаведеної табл. 3.6 можна обчислити основні показники економічної ефективності проєкту:

$$\begin{aligned} NPV &= -5000,0 * 1 + \\ &1230,0 * 0,833 + 1640,0 * 0,694 + 2050,0 * 0,579 + 2460,0 * 0,482 + 3690,0 * 0,402 = \\ &= 1018,9 \text{ тис грн.} \end{aligned}$$

Термін окупності проєкту – період часу, на протязі якого сума надходжень по проєкту буде більше суми видатків по проєкту. Термін окупності проєкту (без дисконтування) становить 3 роки.

Індекс прибутковості проєкту (IP) розраховується шляхом відношення суми NPV до суми стартових інвестицій в проєкт.

В даному випадку індекс прибутковості становить:

$$IP = 1018,9 / 5000,0 = 0,2$$

Термін окупності проєкту в 3 роки свідчить про те, що вкладені кошти в проєкт будуть повернуті за цей період. Це може вважатися позитивним показником, оскільки коротший термін окупності свідчить про швидше повернення інвестицій та можливу генерацію прибутку у короткостроковій перспективі.

Поряд з оцінкою інвестиційних проєктів за показниками ефективності здійснюється оцінка їх вразливості до негативного впливу різноманітних факторів ризику. Зокрема, потрібно враховувати наступні види ризиків:

- Загроза втратити потенціалу зростання компанії;
- Ризик втратити цілі та результати діяльності компанії;
- Фінансовий дефіцит компанії;
- Підвищення цін на товари;
- Тиск з боку конкурентів;

- Ризик інфляції;
- Насиченість ринку;
- Політична нестабільність;
- Зростання цін на енергоресурси;
- Ризики зміни довіри споживача;
- Зміни в податковому законодавстві;
- Ризик нещасних випадків;
- Ризик крадіжки продукції;
- Ризик з невиконанням плану по продажу продукції.

Результативність впровадження проекту буде піддаватися впливу різноманітних груп ризиків, зокрема політично-правових, фінансових, загальноекономічних, ризиків, пов'язаних із учасниками проекту, і маркетингових ризиків.

Політико-правові ризики проекту можуть виникнути внаслідок зовнішніх умов реалізації проекту, змін у законодавстві України та країн-партнерів, а також внаслідок негативних загальноекономічних тенденцій та потенційного конфлікту.

Не менш важливим для ТОВ «Епіцентр К» є маркетингові ризики. Дані ризики можуть виникнути під час неефективної організації реклами чи збутової мережі, обсягу ринку, не результативної цінової політики тощо.

Отже, ретельні розрахунки інвестиційних та операційних витрат, а також прогноз доходів, відображають обґрунтованість фінансової стратегії підприємства. Модифікована структура управління та стратегічні цілі підприємства підкреслюють готовність до ефективного функціонування та розвитку на ринку електронної комерції. Структура збуту і комунікаційна програма відображають професійний підхід до планування та реалізації маркетингових та комунікаційних стратегій, що сприятимуть позиціонуванню підприємства на ринку та взаємодії з клієнтами. Аналіз основних показників ефективності роботи інтернет-магазину та розрахунки дисконтованого

грошового потоку дозволяють визначити стабільність та прибутковість проєкту в перспективі. Врахування різних видів ризиків та їхній аналіз свідчать про готовність підприємства до зустрічі можливих викликів та ефективного управління несприятливими обставинами.

Усе враховуючи, можна зробити висновок, що проєкт створення інтернет-магазину ТОВ "Епіцентр К" у Київській області має чітко визначені стратегії, перспективи ефективності та готовність до різних сценаріїв розвитку, що робить його обґрунтованим та перспективним для реалізації.



ВИСНОВКИ

Дослідження, проведене у роботі, зосереджене на створенні інтернет-магазину компанією "Епіцентр" для обслуговування Київської області. Розглянувши поточний стан ринку інтернет-магазинів у цьому регіоні, визначено потреби та вимоги споживачів, проведено оцінку конкурентного середовища та ідентифіковано ключових конкурентів на ринку. Також розглянуто можливі ризики та розроблені стратегії їх управління. Важливим аспектом дослідження є оцінка ефективності інвестицій в проєкт та визначення термінів досягнення повернення інвестицій. Розроблено рекомендації щодо стратегічного управління та розвитку інтернет-магазину в умовах Київської області.

Аналізуючи результати дослідження, можна зробити кілька важливих висновків. Перш за все, створення інтернет-магазину для обслуговування Київської області має великий потенціал для успішної реалізації. Оцінка поточного стану ринку інтернет-магазинів в Київській області показала, що попит на онлайн-торгівлю в цьому регіоні стабільно зростає, особливо в умовах зростаючого впливу Інтернету на спосіб життя споживачів. Важливою перевагою інтернет-магазину є його доступність для широкої аудиторії, незалежно від географічного розташування.

Однак важливо підкреслити, що на ринку інтернет-магазинів вже існують конкуренти, і компанія "Епіцентр" повинна ретельно розробити стратегію для підвищення своєї конкурентоспроможності. Також важливо враховувати можливі ризики, пов'язані з економічними та технічними аспектами проєкту, і розробити ефективні стратегії їх управління.

Результати оцінки ефективності інвестицій в проєкт свідчать про те, що створення інтернет-магазину має потенціал для прибутковості, і компанія "Епіцентр" може очікувати повернення інвестицій у відносно короткий термін.

Створення інтернет-магазину для обслуговування Київської області має всі передумови для успішної реалізації. Ретельний аналіз ринку, визначення

потреб споживачів, розробка конкурентоспроможної стратегії та ефективного управління можуть сприяти досягненню успішного впровадження та функціонування інтернет-магазину компанією "Епіцентр". Зіставивши теоретичні засади створення інтернет-магазину, аналіз передумов нового підприємства в інтернет-бізнесі та обґрунтування самого проєкту, можна зробити висновок, що розглянутий проєкт створення інтернет-магазину ТОВ "Епіцентр К" є ретельно обдуманим та добре підготовленим. Організація та управління інтернет-магазином визначаються як складний та багатоаспектний процес, що вимагає уважності до деталей у всіх аспектах діяльності. Планування та вдосконалення кожного етапу визначаються як ключ до успіху в електронній комерції. Аналіз майнового стану Епіцентру та факторів, пов'язаних з інвестиційним кліматом інтернет-бізнесу в Україні, дозволяє прийти до висновку, що відкриття інтернет-магазину може бути менш доцільним у даному контексті через великі ризики та труднощі у фінансовій сфері. Однак, ретельні розрахунки інвестицій, оперативних витрат та прогноз доходів, а також врахування різних видів ризиків та їхній аналіз свідчать про обґрунтованість фінансової стратегії підприємства. Модифікована структура управління, стратегічні цілі та ефективність маркетингових стратегій підкреслюють готовність до ефективного функціонування та розвитку на ринку електронної комерції. Загалом, на основі вивчення всіх аспектів, можна зробити висновок, що проєкт створення інтернет-магазину ТОВ "Епіцентр К" в Київській області має чітко визначені стратегії, перспективи ефективності та готовність до різних сценаріїв розвитку. Його обґрунтованість та перспективність роблять його впевненим кандидатом для реалізації, з урахуванням важливих фінансових, ринкових та управлінських аспектів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Євтушенко Д. Д. Електронний бізнес, електронна комерція, Інтернет торгівля: сутність та взаємозв'язок понять. Бізнес Інформ. 2014. № 8. С. 184-188.
2. «Електронний бізнес», «електронна комерція» та «електронна торгівля»: відмінності й особливості / Ю.О. Шкригун // Управління економікою: теорія та практика: Зб. наук. пр. — К: ІЕП НАНУ, 2020. — С. 312-325. — Бібліогр.: 42 назв. — укр.
3. Федішин І. Б. Електронний бізнес та електронна комерція (опорний конспект лекцій для студентів напрямку «Менеджмент» усіх форм навчання). Тернопіль: ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. 97 с
4. Дергачова В. В., Сімченко Н. О., Бояринова К. О. та ін. Конкурентні домінанти стратегічного розвитку підприємств: монографія. Черкаси, вид. Чабаненко Ю., 2013 р. 726 с.
5. Зубко Т.Л. Інструменти інноваційного розвитку торговельного підприємства. Економічні науки. Серія: «Регіональна економіка». 2021. № 18 (71). С. 54–67. зб. наук. пр. Луцьк. нац. техн. ун-ту. Серія «Регіональна економіка». Вип. 18 (71). Редкол.: відп. ред. Л.Л. Ковальська. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2021. 278 с.
6. Романенко О. О. Стратегічна платформа розвитку підприємств: монографія. Харків 2018, 372 с.
7. П'ятницька Г.Т., Григоренко О.М. Електронна комерція B2C: розвиток у східній Європі, ризики та ефект інституціонального витіснення. Менеджмент та підприємництво в Україні. 2019. Випуск 1. №1. С. 122—130.
8. Zubko, T., Kovshova, I., Ilchenko, N., Laptieva, V., Vavdiichyk, I. (2021). Evaluation of innovative activity of enterprises in the conditions of European integration. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 3 (13 (111)), 63–73.

9. Ganechko I., Trubei O., Afanasyev K., Zubko T. Information technologies in project financing. Concepts, strategies and mechanism of economic systems management in the context of modern world challenges: scientific monograph. VZUF University of Finance, Business and Entrepreneurship. – Sofia: VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2021. - 401 p. P. 332-347. <https://zenodo.org/record/5024676#.ZDjDWHZByUI> DOI: 10.5281/zenodo.5024676.
10. Zubko I., Ganechko I., Trubei O., Afanasyev K. Determining the impact of digitalization on the economic security of trade. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 6/13 (114) 2021, 60-71. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.248230>.
11. Офіційний сайт Державної служби статистики України (2020) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
12. Закон України "Про електронну комерцію" № 675VIII від 03.09.2015 [Електронний ресурс] / Законодавство України. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67519>
13. Закон України "Про електронні документи та електронний документообіг" від 22.05.2003 № 851IV [Електронний ресурс] / Законодавство України. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/85115>.
14. Закон України "Про електронні довірчі послуги" від 05.10.2017 № 2155VIII [Електронний ресурс] / Законодавство України. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/215519>
15. Закон України "Про телекомунікації" від 18.11.2003 № 1280IV [Електронний ресурс] / Законодавство України. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/128015>
16. Закон України "Про інформацію" від 02.10.1992 № 2657XII [Електронний ресурс] / Законодавство України. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265712>

17. Закон України "Про платіжні системи та переказ коштів в Україні" від 05.04.2001 № 2346ІІІ [Електронний ресурс] / Законодавство України. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/234614>
18. Господарський Кодекс України від 16.01.2003 № 436\$ІV [Електронний ресурс] / Законодавство України. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/43615>
19. Цивільний Кодекс України від 16.01.2003 № 435ІV [Електронний ресурс] / Законодавство України. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/43515>.
20. Про реалізацію експериментального проекту щодо застосування відображення в електронному вигляді інформації, що міститься у паспорті громадянина України, у формі картки, та відображення в електронному вигляді інформації, що міститься у паспорті громадянина України для виїзду за кордон: постанова Кабінету Міністрів України від 15 квітня 2020 р. № 278. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/918-2016-%D1%80.5>.
21. Про схвалення Концепції розвитку системи електронних послуг в Україні : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.11.2016 р. № 918-р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/918-2016-%D1%80.5>
22. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз - основа формування маркетингових стратегій: навчальний посібник. - 2-ге вид., випр. і допов. - К.: Знання, 2005. - 301 с.
23. Фінансово-майновий стан ТОВ «Епіцентр К» за 2020 рік.
24. Фінансово-майновий стан ТОВ «Епіцентр К» за 2021 рік.
25. Фінансово-майновий стан ТОВ «Епіцентр К» за 2022 рік.
26. Міщенко В.І., Шаповалов А.В., Юрчук Г.В. Електронний бізнес на ринку фінансових послуг: Практик. посіб. – К.: “Знання”, КОО, 2003. – 278 с
27. Краус К.М. (2012). Місце та роль малих торговельних підприємств в економіці України. Науковий вісник: зб. наук. пр., 10 (162). 70–79.

28. Аналіз ТОП-28 інтернет-магазинів України [Електронний ресурс]. – 2020.
29. Береза А.М., Козак І.А., Левченко Ф.А.(2012). Електронна комерція: навч.посібник. К.:КНЕУ.326-328
30. Краус К.М.,(2021) Електронна комерція та Інтернет торгівля. с 132
31. Кудирко Н.Ф., Федоряк Р.М. (2014). Особливості сучасного стану ринку електронної комерції в Україні. Технології та дизайн, 1(10). 1– 7.
32. УКРАЇНА 2030Е — КРАЇНА З РОЗВИНУТОЮ ЦИФРОВОЮ ЕКОНОМІКОЮ [Електронний ресурс]. – 2020.
33. Критерії оцінки інтернет-магазину [Електронний ресурс]. – 2022.
34. Тягунова Н.М., Гудзенко М.Ю. (2013). Інтернет-торгівля: сутність та особливості. Вісник Полтавської державної аграрної академії, 3. 160– 162.
35. Guesswork Research Team. Which e-commerce companies in Ukraine are effective in converting its users into buyers? [Електронний ресурс] / Guesswork Research Team. 2019. Режим доступу до ресурсу: <http://www.guesswork.co/research/ua/?src=research>.
36. Grover V., Ramanlal P. Six myths of information markets: information technology networks, electronic commerce, and the battle for consumer surplus. MIS Quarterly. 1999.№ 23 (4). P. 125–133.
37. Електронна комерція: Учб.посібник; Под общ. ред. Л.А. Брагина. – М.: Економіст, 2005. – С. 14.
38. Ackland R. SocialNetworkAnalysis Innovationsin Digital Research Methods / R.Ackland,J. Zhu. – London : SAGE Publications, 2015.
39. Tryfonova, O., Trushkina, N. (2019). E-commerce as an effective form of organization of logistics activities of enterprises. Modern Technologies in Economy and Management: collective scientific monograph. (pp. 397-406). Opole, Publishing House WSZiA w Opole.
40. Kwilinski, A., Trushkina, N. (2019). Features of digital marketing in the context of informational economy. Modern innovative and information technologies in the development of society: monograph. (pp. 158-165). Katowice, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach.

41. Oberlo. 10 ecommerce trends that you need to know in 2021 [Infographic]. Maryam Mohsin. 03.04.2021. URL: <https://www.oberlo.com/blog/ecommerce-trends>.
42. Dzwigol H. Research Methods and Techniques in New Management Trends: Research Results. Virtual Economics. 2019. Vol. 2(1). P. 31-48. doi: [https://doi.org/10.34021/ve.2019.02.01\(2\)](https://doi.org/10.34021/ve.2019.02.01(2)).
43. Гранат Л. В. Брендинг підприємств інтернет-торгівлі: тенденції та передумови розвитку. Інтернаука. Сер. Економічні науки. 2017. № 7. С. 65-70. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2017_7_11.
44. Пілевич Д. С. Теоретичне підґрунтя розвитку електронного бізнесу. Бізнес Інформ. 2019. № 5. С. 67-72. doi: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-5-67-72>.
45. Summer A., Dunkan Gr. E-Commerce. New York: NYH Publishing, 1999. 263 p.
46. Савицька Н. Л. Драйвери та бар'єри розвитку онлайн-ритейлу: теоретико-методичний аспект. Бізнес Інформ. 2014. № 10. С. 236-241.
47. Пілевич Д. С. Застосування системного підходу до розгляду сутності електронної комерції. Бізнес Інформ. 2019. № 2. С. 109-114. doi: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-2-109-114>.
48. Бурдяк О. М. Клієнтоорієнтована логістика в інтернет-торгівлі. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2018. Вип. 1-2. С. 222-228. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2018_1-2_34.
49. Трушкіна Н. В., Сергеева О. Р., Шкригун Ю. О. Концептуальні підходи до визначення поняття «електронна комерція». Проблеми економіки. 2020. № 4. С. 231-240. doi: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-4-231-240>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансово-майновий стан за 2020 рік

Актив

Необоротні активи	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Нематеріальні активи	1000	12 543	32 720
первісна вартість	1001	44 846	73 004
накопичена амортизація	1002	32 303	40 284
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 869 460	3 692 156
Основні засоби	1010	12 304 648	15 231 712
первісна вартість	1011	17 210 534	21 335 058
знос	1012	4 905 886	6 103 346
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	0	0
знос інвестиційної нерухомості	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	0	0
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	0	0

Довгострокові фінансові інвестиції:

які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	1 755 267	3 129 633
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	68 629	23 116
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього	1095	16 010 547	22 109 337
Оборотні активи	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Запаси	1100	13 885 925	15 389 033
виробничі запаси	1101	1 918 783	1 545 117
незавершене виробництво	1102	61 279	43 118
готова продукція	1103	116 654	302 488
товари	1104	11 789 209	13 498 310
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 467 824	2 182 479

Дебіторська заборгованість за розрахунками:

за виданими авансами	1130	0	0
з бюджетом	1135	0	1
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	0	12
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	4 381 455	3 859 491
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	921 054	642 802
готівка	1166	37 346	45 989
рахунки в банках	1167	11 094	211 115
Витрати майбутніх періодів	1170	7 322	5 399
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	217 473	336 837
Усього	1195	20 881 053	22 416 054
Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	21	0
Фінансово-майновий стан	1300	36 891 621	44 525 391

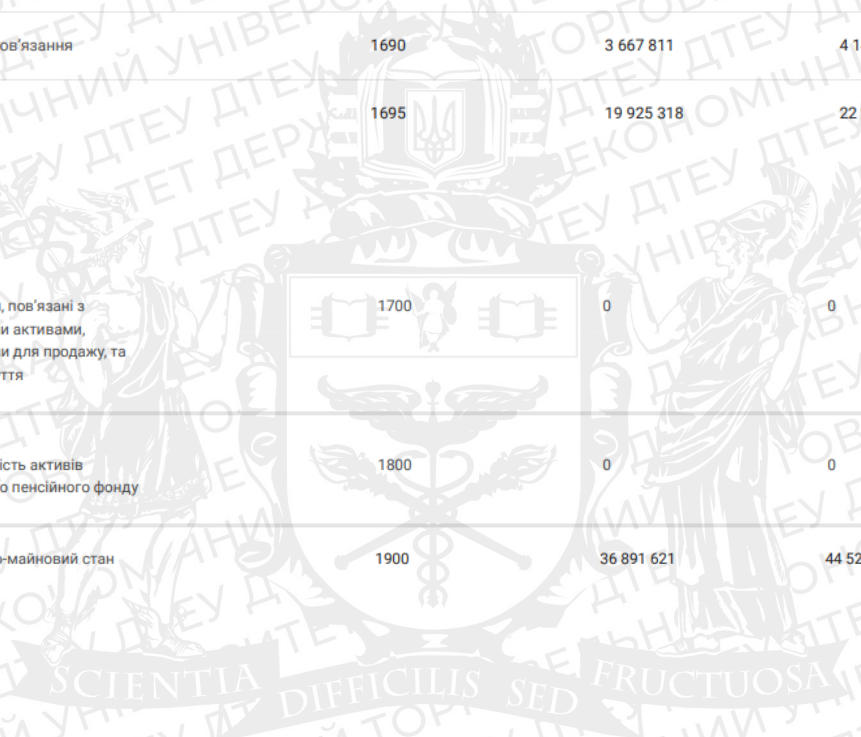
Пасив

Власний капітал	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	158 610	158 610
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
емісійний дохід	1411	0	0
накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	14 542 267	17 688 086
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0
Усього	1495	14 700 877	17 846 696

Довгострокові зобов'язання і забезпечення	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	2 008 688	4 142 910
Інші довгострокові зобов'язання	1515	256 738	312 170
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат	1521	0	0

Цільове фінансування	1525	0	0
благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього	1595	2 265 426	4 455 080
Поточні зобов'язання і забезпечення	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	776 000	767 497
товари, роботи, послуги	1615	14 514 081	16 290 054
розрахунками з бюджетом	1620	273 257	326 833
у тому числі з податку на прибуток	1621	215 457	244 727
розрахунками зі страхування	1625	24 716	17 379
розрахунками з оплати праці	1630	160 208	137 988
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	0	73

Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	509 245	539 038
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	3 667 811	4 144 753
Усього	1695	19 925 318	22 223 615
Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Фінансово-майновий стан	1900	36 891 621	44 525 391



Додаток Б

Фінансово-майновий стан за 2021 рік

Актив

Необоротні активи	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Нематеріальні активи	1000	32 720	52 735
первісна вартість	1001	73 004	103 183
накопичена амортизація	1002	40 284	50 448
Незавершені капітальні інвестиції	1005	3 692 156	4 739 909
Основні засоби	1010	15 231 712	20 342 025
первісна вартість	1011	21 335 058	28 508 336
знос	1012	6 103 346	8 166 311
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	0	0
знос інвестиційної нерухомості	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	0	0
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	3 129 633	2 916 457

Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	23 116	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього	1095	22 109 337	28 051 126

Оборотні активи	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Запаси	1100	15 389 033	18 994 214
виробничі запаси	1101	1 545 117	2 184 396
незавершене виробництво	1102	43 118	45 228
готова продукція	1103	302 488	348 780
товари	1104	13 498 310	16 415 810
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2 182 479	2 313 519

Дебіторська заборгованість за розрахунками:

за виданими авансами	1130	0	0
з бюджетом	1135	1	128 107
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	12	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	0	254

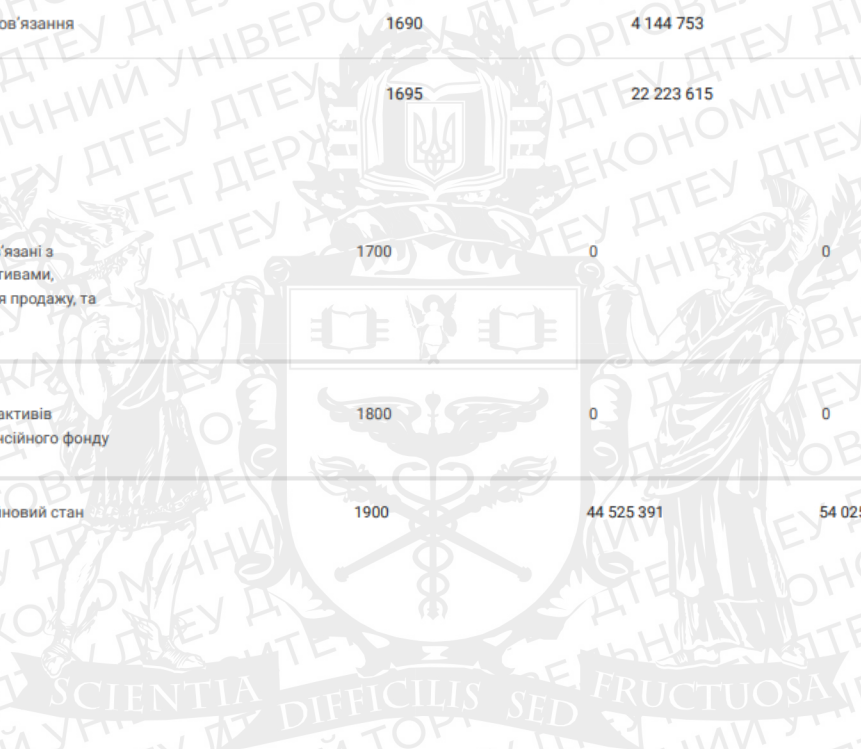
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3 859 491	3 471 846
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	642 802	619 571
готівка	1166	45 989	61 028
рахунки в банках	1167	211 115	182 681
Витрати майбутніх періодів	1170	5 399	13 859
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	336 837	432 934
Усього	1195	22 416 054	25 974 304
Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Фінансово-майновий стан	1300	44 525 391	54 025 430

Пасив

Власний капітал	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	158 610	158 610
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
емісійний дохід	1411	0	0
накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	17 688 086	22 005 682
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0
Усього	1495	17 846 696	22 164 292
Довгострокові зобов'язання і забезпечення	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	16 214
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	4 142 910	4 440 352
Інші довгострокові зобов'язання	1515	312 170	1 259 783
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
благодійна допомога	1526	0	0

Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього	1595	4 455 080	5 716 349
Поточні зобов'язання і забезпечення	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Короткострокові кредити банків	1600	0	1 617 888
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	767 497	447 949
товари, роботи, послуги	1615	16 290 054	20 208 792
розрахунками з бюджетом	1620	326 833	192 678
у тому числі з податку на прибуток	1621	244 727	118 300
розрахунками зі страхування	1625	17 379	52 322
розрахунками з оплати праці	1630	137 988	268 775
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	0	73
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	73	0

Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	539 038	272 491
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	4 144 753	3 083 821
Усього	1695	22 223 615	26 144 789
Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Фінансово-майновий стан	1900	44 525 391	54 025 430



Додаток В

Фінансово-майновий стан за 2022 рік

Актив

Необоротні активи	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Нематеріальні активи	1000	52 735	48 724
первісна вартість	1001	103 183	105 474
накопичена амортизація	1002	50 448	56 750
Незавершені капітальні інвестиції	1005	4 739 909	5 616 758
Основні засоби	1010	20 342 025	23 476 546

первісна вартість	1011	28 508 336	34 020 363
знос	1012	8 166 311	10 543 817
Інвестиційна нерухомість	1015	0	-
Довгострокові біологічні активи	1020	0	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	-
Інші фінансові інвестиції	1035	2 916 457	2 934 488
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	-
Відстрочені податкові активи	1045	0	277 112
Інші необоротні активи	1090	0	-
Усього	1095	28 051 126	32 353 628

Оборотні активи	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Запаси	1100	18 994 214	21 311 999
Поточні біологічні активи	1110	0	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2 313 519	2 693 505

Дебіторська заборгованість за розрахунками:

за виданими авансами	1130	0	-
з бюджетом	1135	128 107	83 360

у тому числі з податку на прибуток	1136	0	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3 471 846	4 281 774
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	619 571	749 699
Витрати майбутніх періодів	1170	13 859	12 735
Інші оборотні активи	1190	432 934	650 552
Усього	1195	25 974 304	29 784 347

Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	217 023
Фінансово-майновий стан	1300	54 025 430	62 354 998

Пасив

Власний капітал	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Зареєстрований (лайвовий) капітал	1400	158 610	158 610
Капітал у дооцінках	1405	0	-
Додатковий капітал	1410	0	-
Резервний капітал	1415	0	-

Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	22 005 682	25 598 971
Неоплачений капітал	1425	0	
Вилучений капітал	1430	0	
Усього	1495	22 164 292	25 757 581

Довгострокові зобов'язання і забезпечення	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
---	-----	---------------------------	--------------------------

Відстрочені податкові зобов'язання	1500	16 214	-
Довгострокові кредити банків	1510	4 440 352	4 243 693
Інші довгострокові зобов'язання	1515	1 259 783	1 119 662
Довгострокові забезпечення	1520	0	-
Цільове фінансування	1525	0	-
Усього	1595	5 716 349	5 363 355

Поточні зобов'язання і забезпечення	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
-------------------------------------	-----	---------------------------	--------------------------

Короткострокові кредити банків	1600	1 617 888	2 770 621
--------------------------------	------	-----------	-----------

Поточна кредиторська заборгованість за:

довгостроковими зобов'язаннями	1610	447 949	1 152 246
товари, роботи, послуги	1615	20 208 792	22 463 735
розрахунками з бюджетом	1620	192 678	461 881
у тому числі з податку на прибуток	1621	118 300	164 866

розрахунками зі страхування	1625	52 322	44 006
розрахунками з оплати праці	1630	268 775	235 821
Поточні забезпечення	1660	272 491	351 178
Доходи майбутніх періодів	1665	0	-
Інші поточні зобов'язання	1690	3 083 821	3 754 574
Усього	1695	26 144 789	31 234 062
Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	-
Фінансово-майновий стан	1900	54 025 430	62 354 998

