

Показатели, вошедшие в двухфакторную модель Альтмана

Показатель	Способы расчета	Комментарий
Ктл	стр. 290 / (стр. (610 + 620 + 630 + 660))	Показывает, какую долю текущих обязательств по кредитам и расчетам можно погасить, перераспределив все оборотные средства
Кзс	Стр. (590+690) / стр. 490	Сколько приходится заемных средств, которые привлекло предприятие на один рубль вложенных в активы собственных средств

Примечание – Источник: Собственная разработка

Данный показатель даст уверенность банку в том, что кредитор-получатель – юридическое лицо сможет в срок и в полном объеме с учетом процентов вернуть денежные средства, взятые в кредит.

2. Также одним из предлагаемых способов снижения кредитного риска является определение лимитов концентрации кредитов по заемщикам, отраслям и регионам. Решение проблемы концентрации кредитного риска возможно в результате структурирования кредитных операций по коммерческим банкам, а именно определении размеров и сроков предоставленных ссуд.

Список использованных источников

1. Дорофеев В.Д. Риск-менеджмент: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2008. 440 с.
2. Инструкция о порядке формирования и использования банками и небанковскими кредитно-финансовыми организациями специальных резервов на покрытие возможных убытков по активам и операциям, не отраженным на балансе: утв. Правлением Национального Банка Республики Беларусь от 28.09.2006 №138 // СПС «КонсультантПлюс».
3. Раковец А.А. Кредитный процесс. Риски банковской деятельности: измерение, прогнозирование, управление и минимизация: монография. Минск.: Изд.центр БГУ, 2007. 239 с.

*Лобачева І.Ф., к.пед.н., доцент,
доцент кафедри обліку та оподаткування
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ*

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

ANALYSIS OF THE ACTIVITIES OF ECLECTIC COMMERCE COMPANIES

Анотація. Електронний простір пропонує новий інструмент маркетингу та середовище для ведення бізнесу, засіб зниження витрат на комунікації з клієнтами. У результаті все частіше бізнес стає електронним. У статті розглянуто теоретико-методологічні аспекти економічного аналізу діяльності підприємств електронної комерції в Україні,

підкреслюється важливість його проведення. У статті висвітлено питання аналізу показників із застосуванням економіко-логічних методів.

Ключові слова: аналіз, електронна комерція, Інтернет, онлайн-магазин, економіко-логічні методи, товарооборот.

Abstract. The electronic pro-external is a new instrument of marketing that is a serious for the eve of the business, the serpent in the amount of electricity. The result is more frequent than the electric one. The statistical-methodological aspect of the economic analysis of the international collection of the electricity-comedy in Ukraine has been looked at. The stat has has a pitanja analysis ostentation in the see store-dried methods.

Keywords: analysis, e-commerce, Internet, online store, economic and logical methods, turnover.

Постановка проблеми. Надзвичайно стрімкий розвиток інтернету та електронного обміну даними радикально змінюють способи здійснення зовнішніх торговельних операцій. Електронний простір пропонує новий інструмент маркетингу та середовище для ведення бізнесу, засіб зниження витрат на комунікації з клієнтами. У результаті все частіше бізнес стає електронним, тобто торговельні операції між партнерами здійснюються за допомогою обміну електронними документами в інформаційному просторі. Великої популярності набули онлайн-магазини, які пропонують споживачам великий асортимент продукції. Завдяки ним щодня проводиться безліч різних економічних операцій через Інтернет.

У зв'язку з цим, бурхливого розвитку набуло таке поняття як електронна комерція. Цей термін означає ведення бізнесу в глобальних мережах. У більш простому розумінні – торгівля через Інтернет. Різні підприємства відкривають окрім стаціонарних магазинів ще й онлайніві. Завдяки цьому такі підприємства мають можливість підвищити конкурентоспроможність, знизити витрати, пов'язані з реалізацією продукції та надавати більше корисної та якісної інформації про товари своїм покупцям.

Поява та розвиток нових інтернет-ринків все більше привертає увагу міжнародних організацій, провідних фінансистів та бізнесменів. Особливо актуальні дослідження в галузі Інтернет-економіки для України в умовах трансформації та інтеграції в світову економіку, зокрема в європейську [6, с. 268].

Актуальність дослідження електронної комерції підприємств зумовлена необхідністю входження України в міжнародну систему електронної торгівлі, щоб не стати «інформаційно бідною» державою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питань електронної комерції в Україні та за її межами, їх аналізом займалися такі вчені, як Патраманська Л.Ю., Валькова Н.В., Легеза Д.Г., Гринів Н.Т., Кислюк Л.В., Плотніченко І.Б. та багато інших. Ними було досліджено та вивчено основні проблеми електронної комерції в Україні та представлено результати аналізу її сучасного стану у порівнянні з європейськими тенденціями.

Мета дослідження – проаналізувати діяльність підприємств електронної комерції в Україні, визначити тенденції їх розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття «електронна комерція» в Україні з'явилося не так давно. Лише 03.09.2015 року був прийнятий Закон України «Про електронну комерцію».

Е-комерція є найважливішою складовою е-бізнесу, яка охоплює не тільки операції купівлі-продажу, а й супровід процесів створення попиту на продукцію і послуги, автоматизацію адміністративних функцій, пов'язаних з онлайн-продажами і обробленням замовлень, а також із вдосконаленням обміну інформацією між партнерами. Електронні торгові операції стають основною частиною будь-якого бізнесу. Компанії, які активно використовують Інтернет-технології, мають суттєві переваги перед конкурентами за рахунок оперативного вирішення завдань [6, с. 270].

Нами було досліджено діяльність компанії «Prom.ua», яка працює у цій галузі з 2008 року. На його платформі підприємці самостійно створюють інтернет-магазини та розміщують свої товари в загальному каталозі. Для покупців на Prom.ua зібрано більше 100 мільйонів товарів. «Prom.ua» - це онлайн-майданчик електронної комерції для роздрібною та оптовою торгівлі товарами й надання послуг. Згідно з Kantar TNS CMeter станом на вересень 2019 року Prom.ua входить в ТОП-10 найбільш відвідуваних сайтів UAnet [1].

Щороку чисельність відвідування даного сайту зростає, найстрімкіший зріст відбувся у 2013-2015 роках, коли український ринок поповнився новими інтернет-магазинами, приблизно на 10 млн. осіб.

Згідно даних статистики, у 2018 році середня місячна відвідуваність становила 35 млн. осіб. Наразі аудиторія «Prom.ua» налічує більше 37 млн. осіб, з них близько 10 млн осіб, які проживають за кордоном [2].

На рис. 1 зображено динаміку росту середньої місячної відвідуваності аудиторії «Prom.ua».

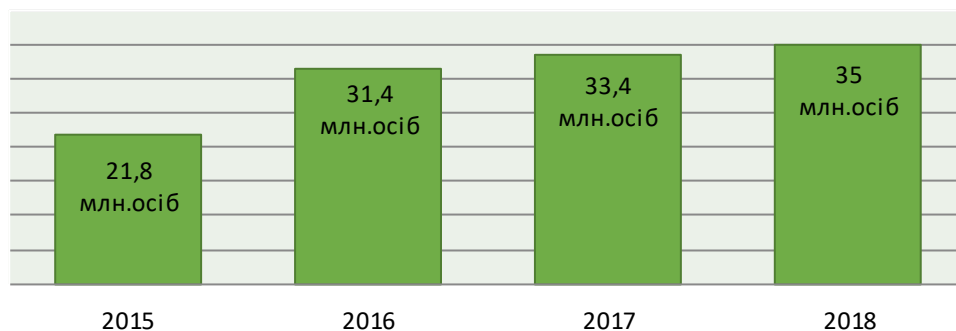


Рис. 1 Динаміка аудиторії «Prom.ua»
(місячна відвідуваність)

Результати аналізу свідчать, що з кожним роком середня місячна відвідуваність зростає (табл. 1).

Таблиця 1

Аналіз аудиторії «Prom.ua» за 2015-2018 рр.

Рік	Відвідуваність за місяць, млн. осіб	Абсолютний приріст, млн. осіб		Темп росту, %	
		Базове порівняння	Ланцюгове порівняння	Базове порівняння	Ланцюгове порівняння
2015	21,8	-	-	-	-
2016	31,4	9,6	9,6	144,0	144,0
2017	33,4	11,6	2	153,2	106,4
2018	35,0	13,2	1,6	160,6	104,8

Результати аналізу середньомісячної відвідуваності «Prom.ua» свідчать, що: у 2016 році порівняно з 2015 роком відвідуваність зросла на 9,6 млн. осіб, або 44,0%; у 2017 році порівняно з 2015 роком відвідуваність зросла на 11,6 млн. осіб, або 53,2%; у 2018 році порівняно з 2015 роком відвідуваність зросла на 13,2 млн. осіб, або 60,6%.

Товарооборот «Prom.ua» представлено на рисунку 2. Результати аналізу товарообороту свідчать, що з кожним роком він зростає (таблиця 2).

Проаналізувавши товарооборот «Prom.ua», можна зробити такі висновки:

- у 2016 році порівняно з 2015 роком товарооборот збільшився на 5,5 млрд. грн., або 96,5%; у 2017 році порівняно з 2015 роком товарооборот збільшився на 9,6 млрд. грн., або 168,4%; порівняно з 2016 роком товарооборот збільшився на 4,1 млрд. грн., або 36,5%. У 2018 році порівняно з 2015 роком товарооборот збільшився на 10,4 млрд. грн., або 182,5%; порівняно з 2017 роком товарооборот збільшився на 0,8 млрд. грн., або 5,2%.

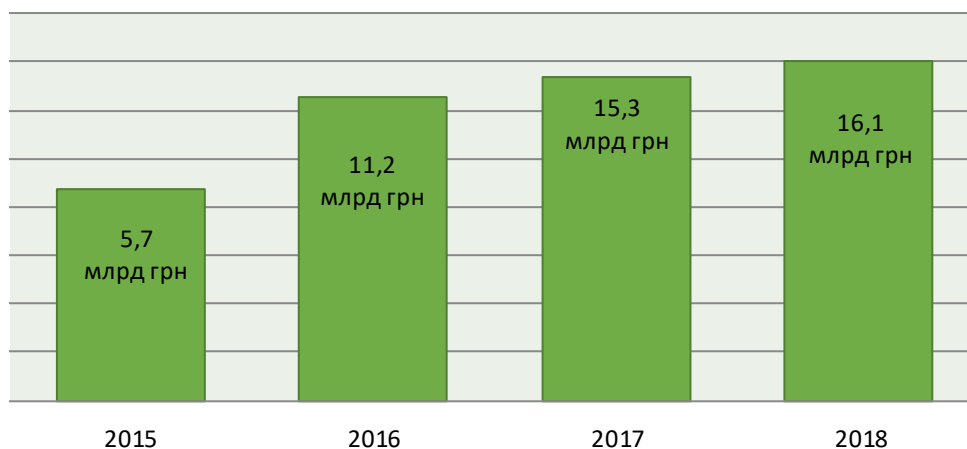


Рис. 2 Динаміка товарообороту «Prom.ua»

Таблиця 2

Аналіз товарообороту «Prom.ua» за 2015-2018 рр.

Рік	Товарооборот, млрд. грн.	Абсолютний приріст, млрд. грн.		Темп росту, %	
		Базове порівняння	Ланцюгове порівняння	Базове порівняння	Ланцюгове порівняння
2015	5,7	-	-	-	-
2016	11,2	5,5	5,5	196,5	196,5
2017	15,3	9,6	4,1	268,4	136,6
2018	16,1	10,4	0,8	282,5	105,2

Показники компанії «EVO», якій належить «Prom.ua» з травня 2018 року, свідчать, що кількість працівників різних магазинів на платформі онлайн-магазину – 592 тис. осіб, заплановано було на початок 2018 року 550 тис. осіб. Обсяг продукції складає близько 16,1 млрд. грн., що більше від плану на 1,1 млрд. грн. За допомогою методу ланцюгових підстановок визначено вплив чинників, а саме: кількості працівників та продуктивності праці, на узагальнюючий показник – обсяг продукції (табл. 3).

Показники компанії «EVO» за 2018 рік

Показник	Плановий	Фактичний	Відхилення	
			Абсолютне	Відносне, %
Обсяг продукції, млрд. грн.	14,0	16,1	1,1	115,0
Кількість працівників, тис. осіб	550	592	42	107,6
Продуктивність праці, млрд. грн.	0,025	0,027	0,002	108,0

$$1) \text{ Продуктивність праці} = \frac{\text{Обсяг продукції}}{\text{Кількість працівників}}$$

- Заплановано: $\frac{14,0}{550} = 0,025$ млрд. грн.

- Фактично: $\frac{16,1}{592} = 0,027$ млрд. грн.

2) Мультиплікативна модель:

$$y_0 = a_0 * b_0 = 550 * 0,025 = 14,0$$

$$y' = a_1 * b_0 = 592 * 0,025 = 15,1$$

$$y_1 = a_1 * b_1 = 592 * 0,027 = 16,1$$

3) Вплив чинників:

$$\Delta y_a = y' - y_0 = 15,1 - 14,0 = 1,1$$

$$\Delta y_b = y_1 - y' = 16,1 - 15,1 = 1,0$$

Перевірка:

$$\Delta y = y_1 - y_0 = \Delta y_a + \Delta y_b = 16,1 - 14,0 = 1,1 + 1,0 = 2,1 \text{ млрд. грн.}$$

Отже, обсяг продукції порівняно з планом зріс на 2,1 млрд. грн., це сталося під впливом таких чинників:

- в результаті збільшення кількості працівників на 42 тис. осіб, обсяг продукції зріс на 1,1 млрд. грн.;
- в результаті зросту продуктивності праці на 0,002 млрд. грн., обсяг продукції збільшився на 1,0 млрд. грн.

Динаміка всіх замовлень на «Prom.ua» у I-ому півріччі 2019 року порівняно з аналогічним періодом 2018 року зросла в середньому на 64,6%.

При цьому, динаміка замовлень товарів саме українського виробництва в онлайн-магазину «Prom.ua» у I-ому півріччі 2019 року порівняно з I-им півріччям 2018 року зросла в середньому на 99,2%.

Сума замовлень українського виробництва на «Prom.ua» також значно збільшилась. Порівняно з I-им півріччям 2018, у I-ому півріччі 2019 року середня сума замовлень збільшилась на 46116257,1 млн. грн. або на 86,1%.

Хоч сума замовлень товарів українського виробництва збільшилась, однак середня сума чеку на «Prom.ua» знизилася на 6,4%. Наприклад, середня сума чеку станом на червень 2019 року – 596 грн, а середній чек по таким товарам в першому півріччі 2018 році – 611 грн.

Під час дослідження аналітики Prom.ua виявили кілька несподіваних закономірностей: в західних областях України на онлайн-покупки в середньому витрачають більше (від 630 до 800 грн.), ніж в інших областях. А в Криму онлайн-покупці витрачають ще більше – в середньому 1157 грн., це пов'язано, швидше за все, з бажанням заповнити утворений у Криму дефіцит деяких товарів [2].

За даними дослідження, більше 75% замовлень на торговому майданчику Prom.ua відбувається між регіонами. Київ – найбільший міжрегіональний імпортер, серед експортерів

в інші регіони лідирують Харків і Київ, також багато експортує Одеса, Дніпропетровськ і Хмельницький [2].

Найбільша кількість замовлень зосереджена у Києві, при цьому середньомісячна кількість тут сягає 223461 одиниць товарів у 2019 році, це спричинено тим, що Київ є найбільшим містом у плані кількості проживаючих там осіб. Найменше кількість заказів – у Тернопільській області, а саме – 13564 одиниць, тут також і найменша середня сума чеку – 607 грн.

Цікаво, що у процесі вибору товару українці використовують досить багато джерел інформації щодо майбутньої покупки:

- 65% припадає на пошукові системи;
- 28% – сайти брендів;
- 23% – сайти ритейлерів;
- 17% – сайти онлайн-відео;
- 14% – сервіси порівняння цін, а також на блоги;
- 11% – соціальні мережі;
- 5% – електронну пошту, онлайн-магазини і сторінки брендів у соцмережах;
- 4% – сайти аукціонів;
- 6% – інші.

Це підтверджує цінність роботи з різними джерелами залучення відвідувачів на сайт і важливість відгуків покупців в інтернет-магазині [3].

Висновки. Отже, електронна торгівля на підприємствах України активно розвивається.

Це спричинено багатьма причинами, головними з яких є:

- нижчі ціни у порівнянні з традиційними магазинами (за рахунок зменшення невиробничих витрат підприємства електронної комерції мають можливість оптимізувати цінову політику);

- доступність інформації про товари, послуги в Інтернет-магазинах у режимі реального часу цілодобово без вихідних;

- наявність пошукових систем, які дозволяють споживачам знайти інформацію про необхідні товари та послуги;

- можливість обміну відгуками про товари та послуги [4].

Серед головних тенденцій спостерігається збільшення обсягів торгівлі через Інтернет, підвищення кількості підприємств електронної торгівлі, збільшення кількості споживачів Інтернет-магазинів та підвищення їх лояльності до процесу придбання товарів онлайн, розширення асортименту підприємств та ін. Однак серед головних проблем подальшого розвитку електронної торгівлі на підприємствах України є відсутність необхідного законодавчого регулювання їх діяльності, стимулюючих та регулюючих нормативно-правових актів. На сьогодні головним завданням держави залишається адаптація законодавчої бази до світових стандартів з метою підвищення ефективності не тільки електронної торгівлі, а й електронної комерції в цілому.

Список використаних джерел

1. Prom.ua. 2019. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Prom.ua>.
2. Prom.ua – лидер онлайн-торговли Украины. URL: https://prom.ua/about_us.
3. Що найчастіше українці купують в Інтернеті в 2017 році URL: <https://lemarbet.com/ua/biznes-v-ukraine/chto-chashhe-vsego-ukraintsy-pokupayut-v-internete-v-2015-godu/>

4. Патраманська Л.Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки. *Електронна економіка*. 2015. №11. С. 209-214.
5. Плотніченко І.Б. Оцінка сучасного стану та тенденцій розвитку електронної комерції України. *Науковий вісник*. 2015. №15. С. 149-152.
6. Лобачева І.Ф., Шеверножук Я.Р. Електронна комерція як складова е-бізнесу України. *Соціально-економічні засади формування економічної системи України*. Колективна монографія. Умань: Видавець «Сочинський М.М.». 2019. С. 268-272.
7. Електронна комерція в організаціях URL: https://pidruchniki.com/74239/informatika/elektronna_komertsiya_organizatsiyah.
8. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України : статистичний бюлетень URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

*Мельникова Н.С., магістрант 2-го року підготовки,
спеціальності «Фінанси, банківська справа та
страхування»*

*Вінницький інститут Університету «Україна»
Науковий керівник: Омельченко О.В., старший
викладач кафедри економіки та менеджменту
Вінницький інститут Університету «Україна»*

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ У СФЕРІ ФІНАНСУВАННЯ ДЕРЖАВНИХ УСТАНОВ

USE OF INFORMATION SYSTEMS IN THE FIELD OF FINANCING GOVERNMENT INSTITUTIONS

Анотація. У статті розглянуто аналіз розподілу й використання бюджетних ресурсів в умовах застосування сучасних інформаційних технологій. Приділено особливу увагу побудові організаційно-інформаційної моделі аналізу розподілу і використання бюджетних ресурсів. Виділено зовнішні та внутрішні чинники, що здійснюють вплив на результати діяльності бюджетних установ.

Ключові слова: бюджет, бюджетні установи, бюджетні ресурси, електронна обробка інформації, поточний облік, економічна інформація.

Abstract. The article deals with the analysis of the allocation and use of budget resources in the conditions of application of modern information technologies. Special attention is paid to the construction of organizational and information model of the analysis of distribution and use of budgetary resources. The external and internal factors influencing the results of the activity of budgetary institutions are highlighted.

Key words: budget, budgetary institutions, budgetary resources, electronic information processing, current accounting, economic information.

Постановка проблеми. Мета аналізу розподілу й використання бюджетних ресурсів – об'єктивна оцінка забезпеченості бюджетної установи трудовими та матеріальними