

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління, адміністрування та туризму
Кафедра економічної теорії, підприємництва та торгівлі

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Розвиток електронної комерції підприємства
(на прикладі ДП ПРАТ «Оболонь» «Красилівське», м. Красилів)
Назва теми

Рівень вищої освіти другий (магістерський)


Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»
Шифр і назва спеціальності


Освітньо-професійна програма «Підприємництво, торгівля та комерційна логістика»

Шифр КвР.ПТ. 24199.01.03.00


Виконав здобувач 2 курсу
група ПТКЛМ-24
Шифр


Підпис Владислав ВАЛЬЧУК
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ


Керівник канд. екон. наук, доцент
Науковий ступінь, наукове звання


Підпис Людмила САЧИНСЬКА
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Нормоконтролер доцент
Посада


Підпис Людмила САЧИНСЬКА
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

До захисту допускаю:
Завідувач кафедри економічної теорії,
підприємництва та торгівлі


Підпис, дата Лариса ЛЮБОХИНЕЦЬ
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Хмельницький, 2025

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму

Кафедра економічної теорії, підприємництва та торгівлі

Освітній рівень другий (магістерський)

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Спеціальність 076 Підприємництво та торгівля

Назва освітньої програми: «Підприємництво, торгівля та комерційна логістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Лариса ЛЮБОХИНЕЦЬ

« 15 » 09 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

ВАЛЬЧУКА Владислава Володимировича

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

1. Тема роботи: «Розвиток електронної комерції підприємства (на прикладі ДП ПРАТ «Оболонь», «Красилівське», м. Красилів)»

Керівник роботи Сачинська Л.В., кандидат економічних наук, доцент

Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання

Затверджена наказом ректора університету від «25» серпня 2025 р., № 65

2. Термін подання здобувачем роботи на кафедру 18.12.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та нормативні акти Уряду та Верховної Ради України, літературні джерела за темою роботи, періодичні видання щодо господарської діяльності підприємств, звіти підприємств, результати соціологічних досліджень та власних спостережень, матеріали переддипломної практики.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):







1. Теоретичні засади розвитку електронної комерції підприємства. 2. Сучасний стан та особливості розвитку електронної комерції ДП ПРАТ «Оболонь» «Красилівське», м. Красилів. 3. Напрями вдосконалення та перспективи розвитку електронної комерції ДП ПРАТ «Оболонь» «Красилівське», м. Красилів. Висновки. Перелік джерел посилання. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень):

Підходи визначення сутності електронної комерції; Характеристика основних моделей електронної комерції; Основні інструменти електронної комерції; Основні техніко-економічні показники на ДП ПРАТ «Оболонь» «Красилівське; Структура активу балансу за 2024 рік; Структура пасиву балансу за звітний рік; Аналіз формування прибутку ДП ПРАТ «Оболонь» «Красилівське»; Склад інформаційних ресурсів; Розрахунок доходу від електронної комерції ДП ПРАТ «Оболонь» «Красилівське» за 2022–2024 рр.;

Рекомендовані пропозиції щодо удосконалення електронної комерції на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»; Економічна ефективність впровадження цифрових систем електронної комерції на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське».

6. Консультанти розділів дипломної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Сачинська Л.В., доцент		
II	Сачинська Л.В., доцент		
III	Сачинська Л.В., доцент		

7. Дата видачі завдання 03.09.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапу (розділу) дипломної роботи	Строк виконання етапу роботи	Примітка
1. Складання плану кваліфікаційної роботи	до 15.09.25 р.	Виконано
2. Одержання індивідуального завдання	до 15.09.25 р.	Виконано
3. Підбір і опрацювання відповідних літературних джерел	до 20.10.25 р.	Виконано
4. Збір, систематизація та аналіз даних виробничо-господарської діяльності підприємства	до 01.11.25 р.	Виконано
5. Підготовка та написання рекомендаційної частини (розділ 1)	до 05.11.25 р.	Виконано
6. Підготовка та написання рекомендаційної частини (розділ 2)	до 25.11.25 р.	Виконано
7. Підготовка та написання рекомендаційної частини (розділ 3)	до 05.12.25 р.	Виконано
8. Доопрацювання та написання фінальної версії роботи	до 10.12.25 р.	Виконано
9. Проведення попереднього захисту кваліфікаційної роботи	до 15.12.25 р.	Виконано
10. Одержання відгуки наукового керівника	до 15.12.25 р.	Виконано
11. Одержання рецензії зовнішнього рецензента	до 18.12.25 р.	Виконано
12. Захист кваліфікаційної роботи	до 23.12.25 р.	Виконано

Здобувач


(підпис)

Владислав ВАЛЬЧУК
(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Керівник роботи


(підпис)

Людмила САЧИНСЬКА
(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи

Розвиток електронної комерції підприємства (на прикладі ДП ПРАТ «Оболонь»
«Красилівське», м. Красилів»)

здобувача групи ПТКЛМ-24-1 Вальчука В.В.

Науковий керівник: канд.екон. наук, доц. Сачинська Л.В.

Загальний обсяг роботи: 75 сторінок, 18 таблиць, 3 рисунка, 2 додатка, 48 джерел посилання.

Перелік ключових слів: електронна комерція, цифровізація, онлайн-продажі, CRM-система, ERP-система, аналітика, управління підприємством.

У першому розділі роботи розглянуто теоретичні основи електронної комерції та її роль у сучасній діяльності підприємств. Проаналізовано сутність, зміст і функції електронної комерції, виділено ключові моделі та інструменти цифрової взаємодії з клієнтами, охарактеризовано чинники, що визначають ефективність застосування електронних каналів збуту.

У другому розділі проаналізовано фінансово-економічні показники підприємства, визначено проблеми та недоліки електронної комерції, серед яких відзначено фрагментарність управління, низький рівень інтеграції внутрішніх процесів, недостатнє використання аналітики та обмежені цифрові компетенції персоналу.

У третьому розділі сформовано стратегію розвитку електронної комерції підприємства в умовах цифровізації та удосконалення її управління. Запропоновано інтегровану цифрову екосистему на базі CRM-системи HubSpot, ERP-системи Odoo та аналітичного сервісу Google Analytics 4, що забезпечує централізоване управління клієнтською базою, автоматизацію комунікацій і логістики, контроль етапів продажу та аналіз ефективності маркетингових кампаній.

Отримані результати у вигляді пропозицій знайшли запровадження в діяльності ДП ПРАТ «Оболонь» «Красилівське».

18.12.2025

Дата



Підпис

ЗМІСТ

ВСТУП	6
1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1 Теоретичні підходи до визначення сутності та змісту електронної комерції на підприємстві	9
1.2 Основні моделі та інструменти електронної комерції в діяльності підприємств	14
1.3. Загальна характеристика ринку електронної комерції в Україні	19
Висновки до першого розділу	22
2 СУЧАСНИЙ СТАН ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ДП ПРАТ «ОБОЛОНЬ» «КРАСИЛІВСЬКЕ», М. КРАСИЛІВ	24
2.1 Загальна характеристика господарської діяльності ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»	24
2.2 Аналіз використання інструментів електронної комерції в діяльності ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»	36
2.3 Оцінювання ефективності електронної комерції та її впливу на результати діяльності підприємства	46
Висновки до другого розділу	52
3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ДП ПРАТ «ОБОЛОНЬ» «КРАСИЛІВСЬКЕ»	54
3.1 Формування стратегії розвитку електронної комерції підприємства в умовах цифровізації	54
3.2 Обґрунтування необхідності удосконалення управління електронною комерцією підприємства	59
Висновки до третього розділу	65
ВИСНОВКИ	68
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	70
ДОДАТКИ	76

ВСТУП

В умовах глобалізації, цифрової трансформації економіки та стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій електронна комерція перетворюється на один із ключових чинників підвищення конкурентоспроможності підприємств. Сучасні ринки характеризуються високим рівнем конкуренції, зміною поведінки споживачів, зростанням ролі онлайн-каналів збуту та комунікації, що зумовлює необхідність переосмислення традиційних підходів до організації господарської діяльності підприємств. У цих умовах електронна комерція виступає не лише як додатковий канал реалізації продукції, а як комплексна система взаємодії з клієнтами, партнерами та контрагентами, що охоплює маркетинг, логістику, платіжні механізми та управління інформаційними потоками.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що вітчизняні підприємства, зокрема підприємства харчової промисловості, функціонують в умовах нестабільного економічного середовища, впливу воєнних дій, зниження платоспроможного попиту та трансформації споживчих пріоритетів. За таких обставин розвиток електронної комерції стає одним із ефективних інструментів адаптації підприємств до зовнішніх викликів, розширення ринків збуту, оптимізації витрат та забезпечення стійкого розвитку. Водночас практика впровадження електронної комерції на українських підприємствах часто має фрагментарний характер, не супроводжується чітко сформованою стратегією та належним економічним обґрунтуванням ефективності відповідних заходів.

Особливої уваги потребує питання розвитку електронної комерції на підприємствах із традиційною виробничо-збутовою моделлю, зокрема на дочірніх підприємствах великих промислових груп. У цьому контексті актуальним є дослідження особливостей використання інструментів електронної комерції в діяльності ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» (м. Красилів), яке функціонує на ринку харчової продукції та має значний

потенціал для розширення цифрових каналів взаємодії з ринком. Наявність невирішених проблем щодо формування ефективної системи електронної комерції, оцінювання її результативності та визначення перспектив подальшого розвитку зумовлює доцільність і практичну значущість обраної теми кваліфікаційної роботи.

Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення наукових знань та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення процесів електронної комерції на прикладі підприємства ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» з метою підвищення ефективності його діяльності та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Завдання:

- ~ упорядкувати основні теоретичні підходи до визначення сутності, завдань і функцій електронної комерції у діяльності сучасних підприємств;
- ~ дослідити ключові моделі, форми та інструменти електронної комерції, що використовуються в умовах цифровізації економіки;
- ~ провести аналіз стану та особливостей застосування електронних каналів продажу на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»;
- ~ оцінити ефективність діючих цифрових інструментів та їхній вплив на результати підприємства;
- ~ визначити перспективні напрями розвитку електронної комерції та підготувати практичні рекомендації для їх реалізації;
- ~ провести оцінку економічної ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процеси електронної комерції на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» та її господарська діяльність.

Предмет дослідження – комплекс економічних відносин, механізмів та цифрових рішень, що визначають розвиток електронної комерції на підприємстві.

Методологічну основу кваліфікаційної роботи складають поєднані підходи загальнонаукових і спеціальних методів, спрямованих на дослідження економічних процесів у сфері електронної комерції. Для узагальнення та

систематизації теоретичних знань застосовувалися аналіз та синтез, а для формулювання висновків і практичних рекомендацій використовувалися індуктивні та дедуктивні методи. Динаміку показників діяльності підприємства оцінювали за допомогою порівняльного аналізу, економіко-статистичні прийоми дозволили визначити фінансові результати, а графічні методи забезпечили наочне представлення даних. Системний підхід застосовувався для обґрунтування стратегічних напрямів розвитку електронної комерції на підприємстві.

Інформаційну базу дослідження становлять нормативно-правові документи України, офіційна статистика Держстату, наукові роботи вітчизняних і зарубіжних авторів з питань цифрової економіки та електронної комерції, фінансова та статистична звітність ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське», а також відкриті джерела в Інтернеті.

Наукова новизна роботи полягає у розвитку теоретичних положень щодо значення електронної комерції у харчовій промисловості та вдосконаленні методів оцінки її ефективності на рівні конкретного підприємства.

Практична цінність результатів дослідження полягає у можливості впровадження розроблених рекомендацій для підвищення ефективності електронної комерції та оптимізації комерційних процесів на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське», що сприятиме зміцненню конкурентних позицій і підвищенню результативності збутової діяльності.

Вальчук В.В. Проблеми розвитку електронної комерції в Україні за сучасних умов (на прикладі ДП ПРАТ «ОБОЛОНЬ» «КРАСИЛІВСЬКЕ») /В.В. Вальчук, Л.В. Сачинська // «Інструменти регулювання національної економіки та стратегічні пріоритети підприємницької та торговельної діяльності в умовах глобальних викликів» (м. Хмельницький, 4-5 грудня 2025 р.). – Хмельницький: ХНУ, 2025.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Теоретичні підходи до визначення сутності та змісту електронної комерції

Однією з провідних тенденцій розвитку сучасної економіки є активне поширення електронних форм здійснення торговельної діяльності. Продаж товарів і послуг через мережу Інтернет упродовж останніх років охопив майже всі галузі господарства – від ринків товарів масового споживання до промислової продукції, енергетики та складних інфраструктурних рішень. Така динаміка зумовлена загальним розвитком цифрової економіки, глобалізацією ринків та зростанням ролі інформаційно-комунікаційних технологій у діяльності підприємств [1, с. 12].

Формування концепції електронної комерції відбулося у США в 1980-х роках як наслідок еволюції ідей глобальної інформаційної економіки. Саме ці ідеї стали теоретичним підґрунтям для створення внутрішньо-організаційних і корпоративних інформаційних мереж, спрямованих на використання інформаційно-комунікаційних технологій у процесі діяльності підприємств [2, с. 60].

Проблематика визначення сутності електронної комерції широко представлена в наукових дослідженнях. Так, Повна С., Олифіренко Ю. трактують електронну комерцію як різновид торговельної діяльності, що здійснюється із застосуванням інформаційно-комунікаційних технологій і охоплює сукупність фінансових та комерційних операцій, а також пов'язані з ними бізнес-процеси, реалізовані в електронному середовищі [26]. Інші дослідники Кузьо Н. Є., Косар Н. С., Мельниченко І.І. розглядають електронну комерцію як комплекс процесів, що реалізуються суб'єктами господарювання за допомогою мережі взаємопов'язаних комп'ютерних систем. У свою чергу, низка авторів наголошує, що електронна комерція охоплює будь-які бізнес-

процеси, у межах яких взаємодія між учасниками відбувається дистанційно з використанням інтернет-технологій [16].

Електронна комерція є важливим елементом глобальної торговельної системи, що забезпечує інтеграцію національних ринків у міжнародний економічний простір. Як зазначають О. М. Яценко, А. С. Грязіна та О. О. Шевчик, електронна комерція сприяє зниженню транзакційних витрат, підвищенню доступності ринків та розширенню можливостей для участі суб'єктів господарювання у міжнародній торгівлі [41]. У цьому контексті електронна комерція виступає не лише формою реалізації товарів і послуг, а й інструментом трансформації традиційних бізнес-моделей.

У науковій літературі електронну комерцію переважно розглядають як сферу економічної діяльності, що охоплює торговельні та фінансові транзакції, здійснені з використанням електронних мереж, а також пов'язані з ними бізнес-процеси. До таких процесів належать обмін інформацією, рух фінансових ресурсів, маркетингові комунікації, банківські та страхові операції, логістичне забезпечення та післяпродажне обслуговування [6, с. 71]. Таким чином, електронна комерція має комплексний характер і поєднує економічні, технологічні та управлінські складові.

Науковці вважають, що впровадження інформаційних технологій у процеси управління економікою на макро- та мікрорівнях є одним із визначальних чинників підвищення ефективності виробництва та забезпечення сталого розвитку підприємств [14, с. 106]. Автоматизація управлінських функцій, цифровізація збутових процесів та застосування електронних платформ створюють умови для появи нових форм організації бізнесу, зокрема віртуальних підприємств і систем електронної комерції [17].

Особливої актуальності розвиток електронної комерції набуває в сучасних умовах функціонування економіки України. Зростання кількості користувачів Інтернету, зміна споживчих уподобань, обмеженість часу споживачів на здійснення традиційних покупок, а також специфіка соціально-економічних процесів у період воєнного стану зумовлюють активне

впровадження електронних каналів збуту в діяльність вітчизняних підприємств. Дослідники Полях В. М., Кривошеєва Н. М., Ключко В. М., Шарапова О. М., Чуйко Н. В. підкреслюють, що електронна комерція стає одним із ключових інструментів підтримки економічної активності та забезпечення доступності товарів і послуг для населення [27].

Нормативно-правове визначення електронної комерції в Україні закріплене в Законі України «Про електронну комерцію», де вона трактується як система відносин, спрямованих на отримання прибутку, що виникають у процесі дистанційного вчинення правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем [9].

Водночас у наукових працях Висоцької В., Цибрової А. електронна комерція часто трактується ширше, ніж у законодавстві. Зокрема, вона розглядається як сукупність усіх форм торгівлі товарами й послугами, що здійснюються з використанням електронних засобів, передусім мережі Інтернет, і забезпечують вихід підприємств на нові ринки та застосування інтерактивних методів взаємодії зі споживачами [3; 36]. При цьому науковці Червона О. Ю., Марусей Т. В., Нескороджена Л. Л. звертають увагу на зростання значущості питань інформаційної безпеки та захисту інтелектуальної власності в умовах розвитку електронної комерції [37; 19; 23].

Для систематизації наукових підходів до визначення сутності електронної комерції дослідники Зайцева О. О., Болотинюк І. М., Євтушенко Д. Д. пропонують виокремлювати кілька концептуальних підходів (рисунок 1.1) [7; 8].

Функціональний підхід зосереджується на бізнес-функціях, що реалізуються в цифровому середовищі; інтерактивний – на взаємодії між учасниками електронних ринків; структурний – на організації систем електронної комерції; компонентний – на поєднанні технологічних, економічних і правових елементів; статичний – на фіксованих характеристиках цього явища.

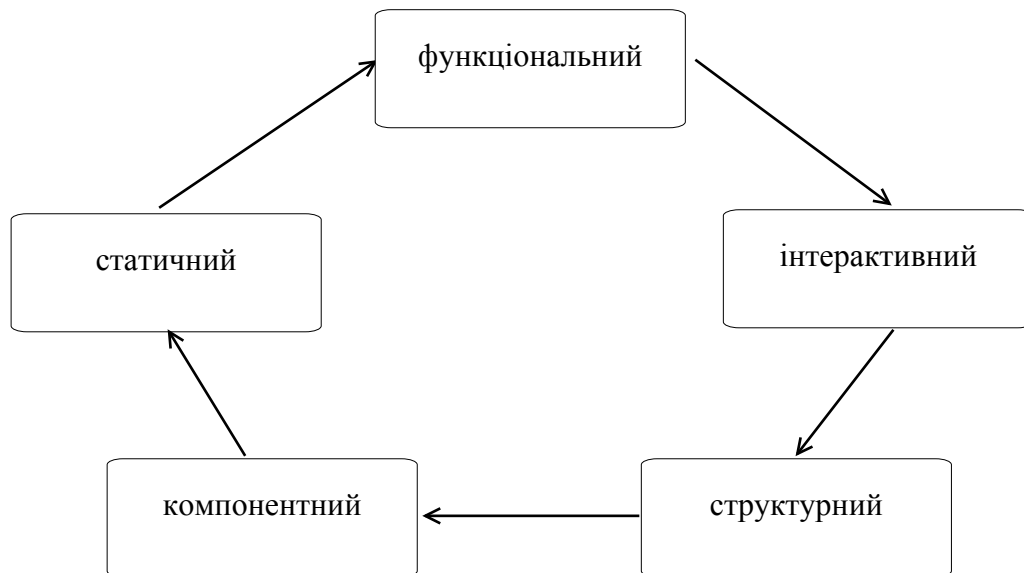


Рисунок 1.1 – Підходи визначення сутності електронної комерції

Джерело: сформовано автором на основі [29; 30]

У сучасних наукових дослідженнях приділяється значна увага чіткому розмежуванню понять «електронний бізнес», «електронна комерція» та «електронна торгівля». Як зазначають Ю. О. Шкригун, Л. Л. Нескороджена та Д. Д. Євтушенко, електронна торгівля є лише складовою електронної комерції і безпосередньо пов'язана з процесами купівлі-продажу товарів і послуг, тоді як електронний бізнес охоплює ширший спектр господарської діяльності підприємства, що реалізується за допомогою цифрових технологій [38]. За оцінками Комісії ООН з права міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ), електронна комерція включає різні форми економічної діяльності, які наведені на рисунку 1.2.

Сучасні системи електронної комерції можуть бути класифіковані за типами взаємозв'язку між учасниками (B2B, B2C, C2C тощо), а також за основними потоками бізнес-процесів, що забезпечуються такими системами [7; 10]. Незалежно від конкретної моделі, електронна комерція передбачає активне використання електронних платіжних систем, цифрових каналів комунікації та

інформаційних технологій, що потребує від підприємств відповідних організаційних і фінансових витрат [32, с. 139].

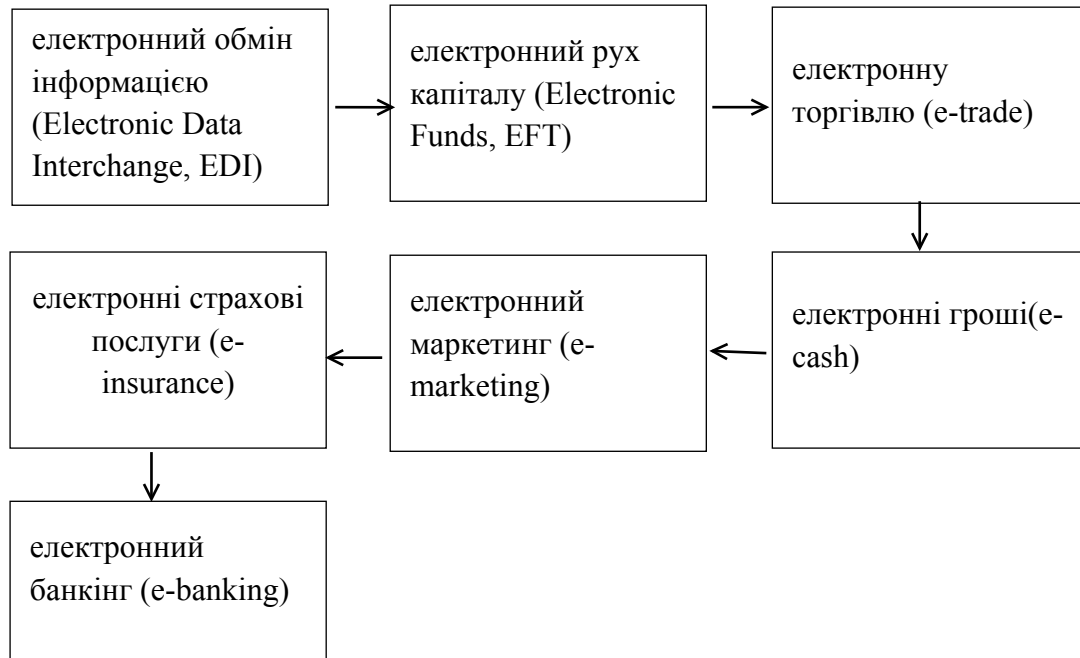


Рисунок 1.2 – Форми господарської діяльності
Джерело: сформовано автором на основі [1]

Електронна комерція відіграє ключову роль у функціонуванні сучасної економіки з огляду на низку взаємопов'язаних чинників [31, с. 158]. Передусім її розвиток сприяє підвищенню операційної результативності підприємств, оскільки використання онлайн-каналів збуту дає змогу істотно скоротити витрати, пов'язані з утриманням торговельних площ, організацією традиційної збутової мережі та забезпеченням значного штату персоналу.

Водночас електронна комерція створює умови для масштабування діяльності підприємств і виходу на нові ринки, у тому числі міжнародні, без потреби у фізичній присутності за межами країни базування. Це суттєво знижує бар'єри входу на зовнішні ринки та посилює конкурентні можливості бізнесу [42, с. 40].

Крім того, електронна комерція забезпечує значне підвищення зручності для споживачів, дозволяючи здійснювати покупки у будь-який час і з будь-якого місця, що підвищує доступність товарів та послуг і покращує загальний споживчий досвід.

Узагальнюючи різні теоретичні підходи, електронну комерцію доцільно розглядати як форму ділової активності та суспільних відносин, що виникають у процесі купівлі-продажу товарів і послуг із використанням інформаційних мереж, у результаті чого відбувається передача права власності або користування між учасниками економічних відносин. Такий підхід дозволяє комплексно враховувати економічні, технологічні та правові аспекти функціонування електронної комерції, створюючи надійну теоретичну основу для подальшого аналізу її розвитку на рівні конкретного підприємства.

1.2 Основні моделі та інструменти електронної комерція в діяльності підприємств

Ефективна реалізація електронної комерції на підприємстві передбачає не лише наявність веб-сайту або інтернет-магазину, а й вибір відповідної моделі бізнес-взаємодії та інтеграцію сукупності технологічних і організаційних інструментів, які забезпечують повний життєвий цикл цифрової торгівлі – від залучення клієнта до виконання замовлення та післяпродажного обслуговування. У сучасних дослідженнях Саврас І. З., Фединець Н. І. підкреслюється, що моделі електронної комерції й набір інструментів мають відповідати галузевим особливостям підприємства, його масштабам та стратегії цифрової трансформації [28]. Нижче подано систематизований аналіз основних моделей та прикладного інструментарію e-commerce, рекомендації щодо їх використання, ключові показники ефективності та методи оцінювання.

У науковій літературі електронна комерція класифікується за характером взаємодії між економічними суб'єктами. Такий підхід дозволяє чітко визначити функціональне призначення цифрових каналів та адаптувати бізнес-процеси підприємства до особливостей конкретного ринку [22, с. 19].

Таблиця 1.1 – Характеристика основних моделей електронної комерції

Модель	Сутність моделі	Особливості застосування на підприємствах
B2C (Business-to-Consumer)	Продаж товарів і послуг підприємством безпосередньо кінцевому споживачу	Орієнтація на клієнтський досвід, швидкість обслуговування, персоналізацію
B2B (Business-to-Business)	Електронні угоди між підприємствами	Характерні великі обсяги замовлень, договірні ціни, інтеграція з ERP-системами
C2C (Consumer-to-Consumer)	Взаємодія між споживачами через цифрові платформи	Реалізується переважно через маркетплейси, вимагає механізмів довіри
B2G (Business-to-Government)	Взаємодія бізнесу з державними органами	Пов'язана з електронними закупівлями та тендерами
D2C (Direct-to-Consumer)	Прямі продажі виробника кінцевому споживачу	Забезпечує контроль над брендом і ціноутворенням

Джерело: сформовано автором на основі [20; 24]

Модель B2B (Business-to-Business) передбачає електронні комерційні операції між суб'єктами господарювання без участі кінцевого споживача. Вона охоплює взаємодію виробничих підприємств, дистриб'юторів, оптових компаній та постачальників сировини, обладнання чи професійних послуг. Основним призначенням B2B-комерції є забезпечення безперервності бізнес-процесів та оптимізація витрат у ланцюгах постачання. Взаємодії в рамках цієї моделі характеризуються великими обсягами операцій та довгостроковими контрактними відносинами, які передбачають стандартизовані бізнес-процеси з закупівель, логістики та фінансових розрахунків [21].

Технологічною основою B2B є корпоративні платформи, ERP-, CRM- та EDI-системи, що дозволяють інтегрувати внутрішні та зовнішні бізнес-процеси. Основними перевагами моделі є масштабування ринків збуту, передбачуваність

доходів та професійна стандартизація процесів, водночас обмеження проявляються у високій складності ІТ-інтеграції, залежності від ключових клієнтів та тривалому циклі укладання угод. Таким чином, B2B є стратегічно важливою моделлю для промислового та корпоративного секторів, але вимагає значних інвестицій у цифрову інфраструктуру та управління партнерськими відносинами [33; 34].

Модель B2C (Business-to-Consumer) спрямована на прямий контакт підприємств із кінцевими споживачами через електронні канали продажу. Вона охоплює роздрібну торгівлю, цифрові сервіси, фінансові та освітні послуги, при цьому цільовою аудиторією виступає масовий споживач. Попит у цій моделі переважно індивідуальний та емоційно-ціннісний, що зумовлює активне використання онлайн-магазинів, маркетплейсів і мобільних застосунків. Значну роль відіграють цифровий маркетинг, соціальні мережі та персоналізація пропозицій [25].

Ключовими аспектами є швидкість і якість доставки, а також забезпечення високого рівня клієнтського сервісу. Переваги B2C проявляються у зручності для споживачів, широкому асортименті та можливості персоналізації пропозицій, тоді як ризики включають високу конкуренцію, значні витрати на маркетинг, високий рівень повернень та кіберзагрози. У підсумку B2C-модель виступає основним драйвером цифрової економіки, ефективність якої залежить від технологічної досконалості платформ та гнучкості адаптації до споживчих потреб [13].

Модель C2C (Consumer-to-Consumer) забезпечує електронні торговельні взаємодії між фізичними особами через спеціалізовані платформи, сприяючи розвитку локальних ринків та економіки спільного споживання. Учасники таких операцій отримують можливість реалізовувати нові та вживані товари, формувати договірні ціни і брати участь у циркулярній економіці. Платформи виступають посередниками, що забезпечують комунікацію, проведення платежів та контроль безпеки. Перевагами C2C є низький поріг входу, економічна вигода, екологічна спрямованість та додатковий дохід для

споживачів, тоді як недоліки включають ризики шахрайства, відсутність гарантій, обмежений контроль якості та складнощі повернення товарів. Модель C2C розширює участь населення в цифровій економіці, водночас потребує вдосконалення механізмів довіри та захисту користувачів [40].

Модель D2C (Direct-to-Consumer) передбачає прямий продаж виробником продукції кінцевому споживачеві без посередників, що забезпечує повний контроль над брендом, ціноутворенням і клієнтським досвідом. Основним каналом збуту виступають власні сайти та цифрові платформи, що дозволяють отримувати безпосередній доступ до даних споживачів та забезпечувати персоналізований досвід. Переваги D2C включають підвищену маржинальність, гнучке ціноутворення, швидке впровадження інновацій та прямий контакт зі споживачем, тоді як обмеження пов'язані з високими витратами на маркетинг, потребою у логістичній інфраструктурі, залежністю від онлайн-каналів та складнощами масштабування. Модель D2C виступає перспективним інструментом підвищення конкурентоспроможності та лояльності клієнтів, вимагаючи значних інвестицій у цифрові технології та управління процесами [44].

Згідно з дослідженнями Березовської та Кириченко, найбільш динамічною в Україні є модель B2C, що пояснюється зростанням інтернет-проникнення, розвитком платіжної інфраструктури та зміною споживчої поведінки населення [39]. Водночас модель B2B набуває стратегічного значення для виробничих підприємств, оскільки сприяє оптимізації витрат і скороченню транзакційних витрат [39].

Функціонування моделей електронної комерції неможливе без відповідного інструментального забезпечення, яке включає технологічні, маркетингові, логістичні та аналітичні компоненти. Сукупність таких інструментів формує цифрову інфраструктуру підприємства та забезпечує ефективність електронних торговельних операцій [6; 11].

Як зазначають Повна О. та Олифіренко О., особливу роль у сучасній електронній комерції відіграють цифрові маркетингові інструменти, які

дозволяють не лише залучати нових клієнтів, а й формувати довгострокові відносини зі споживачами на основі персоналізованих комунікацій [26, с. 70].

Таблиця 1.2 – Основні інструменти електронної комерції

Група інструментів	Характеристика	Значення для діяльності підприємства
Платформи електронної торгівлі	Вебсайти, інтернет-магазини, маркетплейси	Формування цифрового каналу збуту
CRM-системи	Управління клієнтською базою та взаємодією з покупцями	Підвищення лояльності та повторних продажів
ERP-системи	Інтеграція фінансів, запасів, виробництва	Забезпечення прозорості бізнес-процесів
Платіжні сервіси	Електронні розрахунки та захист транзакцій	Зручність і безпека онлайн-платежів
Логістичні сервіси	Управління доставкою та складськими процесами	Скорочення часу виконання замовлень
Аналітичні інструменти	BI-системи, веб-аналітика	Оцінка ефективності e-commerce

Джерело: сформовано автором на основі [48]

Ефективність впровадження електронної комерції на підприємстві доцільно оцінювати за допомогою системи показників, які відображають маркетингові, фінансові та операційні результати діяльності. Такий підхід дозволяє виявити сильні й слабкі сторони цифрової стратегії підприємства.

Таблиця 1.3 – Ключові показники оцінювання ефективності електронної комерції

Група показників	Зміст	Аналітичне значення
Маркетингові	Конверсія, трафік, показник відмов	Визначення ефективності залучення клієнтів
Фінансові	Дохід від онлайн-продажів, ROI	Оцінка економічної доцільності e-commerce
Операційні	Час обробки замовлення, рівень повернень	Аналіз якості сервісу
Клієнтські	Повторні покупки, LTV	Формування довгострокової цінності клієнта

Джерело: сформовано автором на основі [15]

Застосування комплексного підходу до оцінювання ефективності дозволяє підприємствам своєчасно коригувати стратегію електронної комерції та адаптувати її до змін ринкового середовища.

Отже, моделі та інструменти електронної комерції формують цілісну систему цифрового підприємництва, яка забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємств у сучасних умовах. Вибір оптимальної моделі взаємодії та інструментального забезпечення має ґрунтуватися на стратегічних цілях підприємства, галузевій специфіці та рівні цифрової зрілості. Наукові дослідження підтверджують, що інтеграція сучасних інструментів електронної комерції сприяє зростанню економічної ефективності, розширенню ринків збуту та зміцненню позицій підприємств у цифровій економіці України.

1.3. Загальна характеристика ринку електронної комерції в Україні

В Україні ринок електронної комерції останніми роками демонструє стабільне зростання, що проявляється у збільшенні числа онлайн-покупців, розширенні асортименту товарів і послуг, а також активному розвитку цифрової інфраструктури. Формування цифрової економіки, інтеграція України у глобальні інформаційні процеси та адаптація бізнесу до нових умов господарювання сприяли тому, що електронна комерція стала важливим інструментом забезпечення економічної активності. Особливої актуальності вона набула в умовах пандемії COVID-19 та повномасштабної війни, коли традиційні канали торгівлі були частково обмежені, а онлайн-продажі стали одним із небагатьох стабільних способів ведення бізнесу [47].

Для українських споживачів електронна комерція асоціюється передусім із можливістю оперативного доступу до товарів незалежно від місця перебування, що є особливо важливим у регіонах із ускладненою логістикою.

Наприклад, завдяки діяльності таких маркетплейсів, як Rozetka та Prom.ua, споживачі мають змогу замовляти побутову техніку, електроніку, одяг і товари першої необхідності навіть у прифронтові області. Для бізнесу електронна комерція забезпечує зниження витрат на оренду торговельних приміщень, можливість швидкого масштабування діяльності та виходу на національний ринок без значних фінансових вкладень.

Однією з ключових тенденцій розвитку електронної комерції в Україні є активне зростання мобільної комерції. Значна частина онлайн-покупок здійснюється через смартфони, що зумовлено широким поширенням мобільного інтернету та доступністю мобільних додатків. Такі українські платформи, як Rozetka, Kasta та OLX, активно розвивають власні мобільні додатки, оптимізуючи процес оформлення замовлень і здійснення платежів. Це дозволяє користувачам здійснювати покупки в будь-який час і в будь-якому місці, що безпосередньо впливає на зростання обсягів онлайн-продажів [17].

Важливу роль у розвитку електронної комерції відіграє поширення онлайн-торгівлі через соціальні мережі. Facebook, Instagram і Telegram поступово перетворюються на повноцінні торговельні платформи, де бізнеси здійснюють продаж товарів без використання класичних інтернет-магазинів. Особливо активно цей канал використовують малі підприємці та самозайняті особи, які реалізують одяг, косметику, хендмейд-продукцію та цифрові послуги. Наприклад, продажі через Instagram-магазини з оплатою через Приват24 або LiqPay стали поширеною практикою серед українських підприємців [17].

Суттєвий внесок у розвиток ринку електронної комерції роблять великі українські онлайн-магазини та маркетплейси. Rozetka, Prom.ua, Kasta та інші платформи не лише формують значну частку онлайн-продажів, а й задають стандарти якості сервісу, логістики та клієнтської підтримки. Зокрема, Rozetka інвестує у власні склади та пункти видачі замовлень, що дозволяє скорочувати терміни доставки та підвищувати рівень задоволеності клієнтів. Prom.ua, у свою

чергу, створює умови для розвитку малого бізнесу, надаючи підприємцям доступ до широкої аудиторії покупців.

Окремим сегментом електронної комерції в Україні є ринок онлайн-освітніх послуг. Зростання попиту на дистанційне навчання сприяло розвитку українських онлайн-курсів, тренінгів і освітніх платформ, таких як Prometheus, EdEra та інших. Популярність цих сервісів пояснюється можливістю отримання освіти незалежно від місця проживання, гнучким графіком навчання та відносно доступною вартістю освітніх послуг [41].

Структура ринку електронної комерції за товарними категоріями свідчить про домінування електроніки та побутової техніки, які займають найбільшу частку онлайн-продажів. Високим попитом також користуються одяг і взуття, що пояснюється активним розвитком сервісів доставки та спрощеними умовами повернення товарів. Водночас поступово зростає частка продуктів харчування та товарів повсякденного вжитку, зокрема через сервіси доставки, інтегровані з великими торговельними мережами.

Розвиток електронної комерції в Україні значною мірою визначається рівнем покриття інтернетом та доступністю сучасних технологій. Послідовне розширення мереж 4G, а в перспективі й 5G, сприяє збільшенню числа користувачів онлайн-платформ. Особливо важливою є роль мобільного інтернету у забезпеченні доступу до електронної комерції в сільських регіонах, де рівень розвитку стаціонарного інтернету залишається недостатнім [17].

Значний вплив на розвиток ринку має вдосконалення платіжної інфраструктури. В Україні активно використовуються такі платіжні сервіси, як Приват24, LiqPay, Apple Pay, Google Pay та PayPal, що забезпечують зручність і безпеку електронних розрахунків. Поширення безготівкових платежів сприяє зростанню довіри споживачів до онлайн-магазинів і стимулює збільшення кількості онлайн-операцій [17].

Ефективність логістики та доставки є одним із ключових чинників конкурентоспроможності електронної комерції. Українські логістичні оператори, зокрема «Нова пошта» та «Укрпошта», активно розширюють мережі

відділень і впроваджують нові сервіси доставки, що дозволяє забезпечувати швидке отримання замовлень навіть у віддалених регіонах. Це позитивно впливає на споживчий досвід і сприяє формуванню лояльності клієнтів.

Водночас розвиток електронної комерції неможливий без належного законодавчого регулювання. В Україні функціонування e-commerce регулюється Законом України «Про електронну комерцію» [9], а також нормами щодо захисту прав споживачів і персональних даних. Подальше вдосконалення правового поля сприятиме підвищенню прозорості онлайн-торгівлі та зменшенню ризиків шахрайства.

Впровадження інноваційних технологій, зокрема штучного інтелекту та аналізу великих даних, дозволяє українським компаніям підвищувати ефективність маркетингових стратегій і персоналізувати пропозиції для споживачів. Наприклад, рекомендаційні системи в інтернет-магазинах формуються на основі аналізу попередніх покупок і поведінки користувачів, що сприяє зростанню обсягів продажів.

Отже, ринок електронної комерції в Україні розвивається під впливом як технологічних, так і соціально-економічних факторів. Наявність конкретних прикладів успішних онлайн-платформ, платіжних сервісів і логістичних операторів свідчить про формування повноцінної екосистеми електронної комерції. У перспективі подальший розвиток цього ринку може стати одним із ключових чинників економічної стабілізації та інтеграції України у глобальний цифровий простір.

Висновки до першого розділу

У першому розділі роботи здійснено комплексний теоретико-аналітичний огляд сутності, змісту та сучасних форм розвитку електронної комерції. Проведений аналіз наукових підходів до визначення електронної

комерції дозволив встановити відсутність єдиного універсального трактування цього поняття, що зумовлено багатогранністю даного явища та його міждисциплінарним характером. Визначено, що електронна комерція охоплює не лише процес купівлі-продажу товарів і послуг із використанням мережі Інтернет, а й комплекс взаємопов'язаних бізнес-процесів, включаючи маркетинг, логістику, електронні платежі, інформаційний обмін і післяпродажне обслуговування.

У межах дослідження основних моделей та інструментів електронної комерції в діяльності підприємств встановлено, що їх різноманіття зумовлене специфікою цільових ринків, типом взаємодії між учасниками та рівнем цифрової зрілості бізнесу. Застосування моделей B2C, B2B, C2C та інших форм електронної взаємодії сприяє підвищенню ефективності підприємницької діяльності, розширенню каналів збуту та оптимізації витрат. Окрему увагу приділено інструментам електронної комерції, зокрема цифровому маркетингу, онлайн-платежам, CRM-системам і логістичним рішенням, які відіграють ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств у цифровому середовищі.

Аналіз загальної характеристики ринку електронної комерції в Україні засвідчив, що цей сегмент економіки перебуває на стадії активного розвитку та має значний потенціал подальшого зростання. Розширення інтернет-покриття, зростання частки мобільних користувачів, розвиток платіжної та логістичної інфраструктури, а також зміни у споживчій поведінці сприяють підвищенню ролі електронної комерції у національній економіці.

2 СУЧАСНИЙ СТАН ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ДП ПРАТ «ОБОЛОНЬ» «КРАСИЛІВСЬКЕ», М. КРАСИЛІВ

2.1 Загальна характеристика господарської діяльності ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»

Базою практики є Дочірнє підприємство Приватного акціонерного товариства «Оболонь» «Красилівське», яке входить до складу корпорації ПрАТ «Оболонь» – одного з провідних виробників пива, безалкогольних і слабоалкогольних напоїв, мінеральних вод та інших харчових продуктів в Україні [4].

ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» було зареєстроване 3 лютого 1998 року.

Код ЄДРПОУ: 22985686.

Юридична адреса: 31000, Хмельницька область, м. Красилів, вул. Будівельна, буд. 3.

Керівник підприємства: Пейко Валерій Петрович.

Засновник: ПрАТ «Оболонь».

Статутний капітал: 20 000 000 грн.

Основним напрямом діяльності підприємства є виробництво безалкогольних напоїв, мінеральних вод та інших видів вод, розлитих у пляшки (КВЕД 11.07) [5]. Крім того, підприємство здійснює виробничу та комерційну діяльність за такими напрямками: виробництво фруктових і овочевих соків (КВЕД 10.32), дистиляція, ректифікація та змішування спиртних напоїв (КВЕД 11.01), а також виготовлення тари з пластмас (КВЕД 22.22) [4].

Підприємство має сучасну виробничу базу та потужності, що дозволяють забезпечувати як внутрішній ринок України, так і експорт продукції. Виробництво здійснюється із застосуванням передових технологій і

сертифікованої системи контролю якості. Асортимент продукції включає безалкогольні напої, соки, питну та мінеральну воду.

ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» є одним із найбільших харчових підприємств Хмельницької області та має стабільну репутацію надійного роботодавця. Підприємство активно співпрацює з місцевими громадами, підтримує екологічні ініціативи та дотримується принципів сталого розвитку.

Вплив зовнішніх факторів на діяльність Дочірнього підприємства ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» є значним, оскільки виробництво пивної продукції та напоїв безпосередньо залежить від соціально-економічного середовища. Для підприємства визначальними є макроекономічні та соціальні чинники, які можуть як стимулювати розвиток, так і створювати нові виклики для ведення бізнесу.

Серед макроекономічних факторів варто насамперед відзначити загальний стан економіки в країні. У періоди стабільного зростання доходів населення підвищується попит на пиво та інші напої, що стимулює збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції. Натомість в умовах економічної нестабільності або інфляції зменшуються витрати населення на споживчі товари, що може призвести до зниження обсягів продажів та падіння середнього чеку. Зміни валютного курсу можуть впливати на собівартість продукції, особливо у випадках закупівлі імпортованих матеріалів та обладнання.

Соціальні фактори також відіграють важливу роль. Зміни у демографічній структурі населення, вподобання споживачів та рівень урбанізації визначають попит на різні види продукції. Наприклад, зростання інтересу до преміальних сортів пива стимулює підприємство розширювати асортимент більш рентабельних продуктів. Крім того, соціальні виклики, такі як пандемічні загрози, підвищують вимоги до безпеки виробництва, дезінфекції та якості продукції.

Результативність діяльності виробничого підприємства значною мірою обумовлюється рівнем його техніко-технологічного оснащення та ефективністю використання основних виробничих фондів. Вони формують матеріально-

технічну основу виробництва, визначають рівень механізації й автоматизації процесів, продуктивність праці та якісні характеристики готової продукції, що безпосередньо впливає на конкурентні позиції підприємства на ринку.

Дослідження складу, структури та динаміки основних фондів дає змогу оцінити наявний виробничий потенціал, виявити проблемні аспекти їх зносу та окреслити перспективні напрями оновлення й модернізації матеріально-технічної бази. У межах даного розділу здійснюється аналіз забезпеченості Красилівського відділу ПрАТ «Оболонь» основними фондами, їх структури, технічного стану та ефективності використання у процесі виробничо-господарської діяльності.

Таблиця 2.1 – Основні техніко-економічні показники ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»

№ п/п	Показник	Одиниця виміру	Рік			Темпи зростання	
			2022	2023	2024	2023/ 2022	2024/ 2023
1	2	3	4	5	6	7	8
1	1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, робіт та послуг, тис. грн.	тис. грн	772224	1119184	1331802	144,93	119,00
2	Середньооблікова чисельність:	осіб					
	- працівників;		495	491	532	99,19	108,35
	- робітників		446	444	488	99,55	109,91
3	Дохід на 1 особу:	тис. грн /особу					
	- одного працівника;		1560,0	2279,4	2503,4	146,11	109,83
	- одного робітника		1731,4	2520,7	2729,1	145,58	108,27
4	Фонд заробітної плати:	тис. грн.					
	- працівників;		85867,8	129485,4	165555,3	150,80	127,86
	- робітників		69552,9	107472,9	139066,5	154,52	129,40
5	Середньорічна заробітна плата:	грн/ особу					
	- одного працівника;		173470,3	263717,7	311194,2	152,02	118,00
	- одного робітника		155948,2	242056,0	284972,2	155,22	117,73
6	Повна собівартість реалізованої продукції	тис. грн	735704	993037	1153866	134,98	116,20
7	Витрати на 1 дохід, грн (витратомісткість)	грн/грн	0,95	0,89	0,87	93,13	97,65
8	Чистий фінансовий результат (прибуток/збиток)	тис. грн	23191	102044	139568	440,02	136,77

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8
9	Рентабельність (збитковість)	%					
	доходу;		3,00	9,12	10,48		
	- витрат		3,15	10,28	12,10		
10	Середньорічна вартість основних фондів	тис. грн	59931	69932	97031	116,69	138,75
11	Фондовіддача	грн	12,88	16,00	13,72	124,20	85,76

Джерело: систематизовано автором

Аналіз показників діяльності підприємства за 2022–2024 роки свідчить про істотне зростання обсягів реалізації та покращення фінансових результатів. Чистий дохід від реалізації продукції зріс з 77,2 млн грн у 2022 році до 1 331,8 млн грн у 2024 році. У 2023 році темп зростання становив 144,9 %, а у 2024 році – 119,0 %, що підтверджує стабільну тенденцію розширення ринку збуту та підвищення ділової активності підприємства.

Кадрові показники в цілому залишалися відносно стабільними. У 2023 році спостерігалось незначне скорочення середньооблікової чисельності працівників і робітників, однак у 2024 році відбулося суттєве зростання персоналу. При цьому дохід на одного працівника та одного робітника зростав випереджальними темпами, що свідчить про підвищення продуктивності праці та ефективніше використання трудових ресурсів. Одночасно відзначається зростання фонду оплати праці та середньорічної заробітної плати, що є позитивним чинником соціально-економічного розвитку підприємства.

Аналіз витрат показує, що повна собівартість реалізованої продукції зростала повільніше, ніж чистий дохід. Витратомісткість продукції знизилася з 0,95 грн у 2022 році до 0,87 грн у 2024 році, що свідчить про оптимізацію витрат та підвищення ефективності виробничої діяльності. Завдяки цьому підприємству вдалося суттєво поліпшити фінансові результати: чистий прибуток у 2024 році зріс до 139,6 млн грн, а темп його зростання у 2023 році був особливо високим.

Показники рентабельності підтверджують позитивні зміни у діяльності підприємства. Рентабельність доходу зросла з 3,0 % у 2022 році до 10,48 % у 2024 році, а рентабельність витрат – з 3,15 % до 12,10 %. Разом із цим зростала середньорічна вартість основних фондів, що свідчить про активізацію інвестиційних процесів. Водночас зниження фондівдачі у 2024 році може бути наслідком випереджального оновлення основних засобів, ефект від якого повною мірою проявиться у наступних періодах.

Для оцінки трудових ресурсів використано дані про чисельність і структуру працівників, а також динаміку їхнього руху на Дочірньому підприємстві ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» за 2022–2024 роки.

Таблиця 2.2 – Склад і структура працюючих ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»

Показник	Чисельність, осіб			Структура кадрів, %		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024
Середньооблікова чисельність працюючих працівників облікового складу	495	491	532	100,0	100,0	100,0
з них працівники основної діяльності, у т.ч.:	495	491	532	100,0	100,0	100,0
– робітники	446	444	488	90,10	90,43	91,73
– керівники	18	17	19	3,64	3,46	3,57
– фахівці	21	20	18	4,24	4,07	3,38
– службовці	10	10	7	2,02	2,04	1,32

Джерело: систематизовано автором на основі [10]

Кадрова структура підприємства у 2022–2024 роках характеризується чіткою виробничою спрямованістю, оскільки найбільшу питому вагу стабільно займають робітники, частка яких зросла з 90,1 % у 2022 році до 91,7 % у 2024 році. Це свідчить про нарощування виробничих потужностей та концентрацію ресурсів безпосередньо у сфері основної діяльності. Частка керівників і фахівців залишається відносно стабільною та не перевищує оптимальних значень, що вказує на раціональну систему управління без надмірного

адміністративного апарату, а зменшення частки службовців у 2024 році може свідчити про оптимізацію управлінських та допоміжних функцій.

Таблиця 2.3 – Показники руху робочої сили на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»

Показник	Рік			Темп зростання 2024р до 2023 р	
	2022	2023	2024	абсолютні	відносні
1. Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	495	491	532	+41	108,35
2. Кількість прийнятих на роботу, осіб	40	76	176	+100	231,58
3. Кількість звільнених з роботи, осіб	36	44	70	+26	159,09
4. Кількість звільнених за власним бажанням та за порушення трудової дисципліни	36	44	70	+26	159,09
5. Коефіцієнт обороту по прийому	0,081	0,155	0,331	+0,176	213,55
6. Коефіцієнт обороту по вибуттю	0,073	0,090	0,132	+0,042	146,67
7. Коефіцієнт плинності кадрів	0,073	0,090	0,132	+0,042	146,67

Джерело: систематизовано автором на основі [35]

Отримані результати свідчать про суттєву активізацію кадрових процесів у 2024 році. Середньооблікова чисельність персоналу зросла на 41 особу, або на 8,35 %, що підтверджує розширення діяльності підприємства. Особливо стрімко зросла кількість прийнятих працівників – у 2,3 раза порівняно з 2023 роком, що зумовило різке підвищення коефіцієнта обороту по прийому. Водночас зростання коефіцієнтів вибуття та плинності кадрів свідчить про підвищену мобільність персоналу й можливі проблеми адаптації або умов праці, що потребує посилення кадрової політики, спрямованої на закріплення працівників та зниження небажаних звільнень.

Таблиця 2.4 – Динаміка товарної продукції ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» за 2022-2024 роки

Товари і товарні групи	Обсяг фактично виробленої продукції, тис. грн			Темпи зростання, %	
	2022	2023	2024	2023/2022	2024/2023
Слабоалкогольні напої міцністю від 1,2% до 8,5%	173411,0	292777,3	345839,8	168,83	118,12
Води натуральні мінеральні негазовані	10510,1	12884,3	14701,1	122,59	114,10
Води натуральні мінеральні газовані	7795,6	11095,5	15061,9	142,33	135,75
Води газовані інші	2926,2	4812,0	6567,3	164,45	136,48
Води непідсолоджені й неароматизовані	16877,1	87601,4	127641,8	519,05	145,71
Води з додаванням цукру і речовин підсолоджувальних чи ароматизуючих інших, тобто напої безалкогольні типу лимонаду.	414816,0	566030,5	662568,1	136,45	117,06
Лікери та інші спиртні напої			1 233,9		
Всього	626336,0	975201,0	1173613,9	155,70	120,35

Джерело: систематизовано автором на основі [12]

Аналіз структури та динаміки виробництва продукції у 2022–2024 роках свідчить про стійке зростання обсягів виробництва всіх категорій напоїв. Найбільші темпи зростання у 2023 році продемонстрували води непідсолоджені й неароматизовані, обсяг виробництва яких зріс більш ніж у п'ять разів (519,05 %), що може свідчити про активне освоєння нового сегменту ринку або зміну споживчих пріоритетів. Слабоалкогольні напої залишаються провідною товарною групою за обсягами виробництва, з темпами зростання 168,83 % у 2023 році та 118,12 % у 2024 році, що забезпечує стабільний внесок у загальний обсяг реалізації.

Щодо безалкогольних напоїв, води з додаванням цукру та ароматизаторів демонструють поступове зростання: 136,45 % у 2023 році та 117,06 % у 2024 році. Це вказує на стабільний попит і поступове розширення виробничих потужностей. Приріст обсягів виробництва газованих і негазованих вод також є значним, особливо у 2024 році, що свідчить про диверсифікацію продуктового портфелю.

Загалом, темпи зростання всього виробництва становлять 155,7 % у 2023 році та 120,35 % у 2024 році, що підтверджує ефективну виробничу стратегію підприємства та його здатність нарощувати обсяги виробництва за рахунок як розширення асортименту, так і збільшення обсягів популярних товарних груп. Акцент на безалкогольні та слабоалкогольні напої дозволяє забезпечити баланс між різними сегментами ринку.

Аналіз складу та структури активів балансу є важливим етапом оцінювання фінансового стану підприємства, оскільки дозволяє визначити напрями використання ресурсів, рівень майнового потенціалу та ступінь фінансової стійкості. Дослідження динаміки активів дає змогу виявити зміни у структурі майна підприємства протягом звітного періоду, а також оцінити ефективність управління необоротними й оборотними активами.

Таблиця 2.5 – Динаміка та структура активу балансу за 2024 рік ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»

Актив	Балансова вартість, тис. грн			Структура, %		
	на початок року	на кінець року	відхилення (+,-)	на початок року	на кінець року	відхилення (+,-)
I. Необоротні активи	109166	153692	44526	27,65	24,69	-2,96
1.1. Нематеріальні активи	–	–	–	–	–	–
1.2. Основні засоби	82263	111799	29536	20,83	17,96	-2,88
1.2 Незавершені капітальні інвестиції	14812,0	30652,0	15840	3,75	4,92	1,17
1.3. Довгострокові фінансові інвестиції	7803	7803	0	1,98	1,25	-0,72
II Оборотні активи	285714	468919	183205	72,35	75,31	2,96
2.1 Запаси	246124	150694	-95430	62,33	24,20	-38,13
2.2 Дебіторська заборгованість	23861	295251	271390	6,04	47,42	41,38
2.3 Грошові кошти та їх еквіваленти	13935	21114	7179	3,53	3,39	-0,14
2.4 Інші оборотні активи	965	1271	306	0,24	0,20	-0,04
Баланс	394880	622611	227731	171,06	100,00	-71,06

Джерело: систематизовано автором на основі [35]

У 2024 році балансова вартість активів підприємства зросла на 227 731 тис. грн порівняно з початком року, що свідчить про зміцнення ресурсної бази та розширення масштабів діяльності. Зростання необоротних активів на 44 526 тис. грн відбулося здебільшого через збільшення вартості основних засобів на 29 536 тис. грн, а також за рахунок інших необоротних активів, включно з незавершеними капітальними інвестиціями. Це відображає орієнтацію підприємства на модернізацію виробничих потужностей та активну інвестиційну діяльність.

Оборотні активи за рік зросли на 183 205 тис. грн, що обумовлено передусім збільшенням дебіторської заборгованості на 10 651 тис. грн та наявності грошових коштів і їх еквівалентів на 7 179 тис. грн. Водночас запаси скоротилися на 95 430 тис. грн, що вказує на підвищення ефективності їх використання. Зменшення витрат майбутніх періодів на 240 тис. грн додатково свідчить про оптимізацію структури активів підприємства.

Таблиця 2.6 – Структура пасиву балансу за 2024 рік ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»

Актив	Балансова вартість, тис. грн.			Структура, %		
	на початок року	на кінець року	Відхилення (+,-)	на початок року	на кінець року	Відхилення (+,-)
I. Власний капітал	329 315	558 587	+229 272	83,40	89,71	+6,31
II. Забезпечення наступних витрат і платежів	2 833	14 569	+11 736	0,72	2,34	+1,62
III. Довгострокові зобов'язання	0	0	0	0,00	0,00	0,00
IV. Поточні зобов'язання	65 565	64 024	-1 541	16,60	10,29	-6,31
V. Доходи майбутніх періодів	0	0	0	0,00	0,00	0,00
Баланс	394 880	622 611	+227 731	100,00	100,00	0,00

Джерело: систематизовано автором на основі [35]

Аналіз структури пасивів підприємства за 2024 рік свідчить про істотні позитивні зміни у формуванні джерел фінансування його діяльності. Загальна сума пасивів протягом року зросла на 227 731 тис. грн, що відповідає зростанню балансової вартості активів та відображає розширення фінансово-економічного потенціалу підприємства.

Домінуючим джерелом фінансування підприємства й надалі залишається власний капітал, обсяг якого у 2024 році зріс на 229 272 тис. грн, а його частка в структурі пасивів збільшилася з 83,40 % до 89,71 %. Така тенденція свідчить про підвищення фінансової автономії підприємства, зниження залежності від позикових коштів і розширення можливостей самофінансування розвитку. Основним фактором зростання власного капіталу стало збільшення нерозподіленого прибутку, що підтверджує ефективність фінансово-господарської діяльності.

Обсяг поточних зобов'язань у 2024 році зменшився на 1 541 тис. грн, а їх частка у пасивах скоротилася на 6,31 відсоткового пункту, що свідчить про покращення платоспроможності підприємства та зниження короткострокових фінансових ризиків. Водночас забезпечення майбутніх витрат і платежів зросло на 11 736 тис. грн, а його частка досягла 2,34 %, що відображає створення резервів для покриття очікуваних витрат і сприяє підвищенню фінансової стабільності.

Довгострокові зобов'язання та доходи майбутніх періодів у структурі пасивів відсутні, що підтверджує орієнтацію підприємства на фінансування діяльності переважно за рахунок власних ресурсів.

Таблиця 2.7 – Аналіз складу оборотних активів ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»

Оборотні активи	Сума, тис. грн.			Структура, %		
	2023	2024	Відхилення (+,-)	2023 рік	2024 рік	Відхилення (+,-)
1	2	3	4	5	6	7
1. Запаси	246 124	150 694	-95 430	86,1	32,1	246 124
– виробничі запаси	216 040	77 377	-138 663	75,6	16,5	216 040

Продовження таблиці 2.7

1	2	3	4	5	6	7
– незавершене виробництво	–	–	–	–	–	–
– готова продукція	14 110	27 474	+13 364	4,9	5,9	14 110
– товари	15 974	45 843	+29 869	5,6	9,8	15 974
2. Важелі одержані	–	–	–	–	–	–
3. Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	12 436	11 045	–1 391	4,4	2,4	12 436
4. Дебіторська заборгованість за розрахунками	–	–	–	–	–	–
5. Поточні фінансові інвестиції	–	–	–	–	–	–
6. Грошові кошти та їх еквіваленти	13 935	21 114	+7 179	4,9	4,5	13 935
7. Інші оборотні активи	965	1 271	+306	0,34	0,27	965
Всього оборотні активи	285 714	468 919	+183 205	100	100	285 714

Джерело: систематизовано автором на основі [35]

За наведеними даними оборотні активи підприємства у звітному році зросли на 183 205 тис. грн порівняно з минулим роком, що свідчить про суттєве збільшення ресурсів, задіяних у виробничому та операційному циклі. Основне зростання забезпечили товари та готова продукція, які збільшилися на 29 869 тис. грн та 13 364 тис. грн відповідно, що відображає нарощення обсягів виробництва та продажів. Також відбулося зростання грошових коштів та їх еквівалентів на 7 179 тис. грн та інших оборотних активів на 306 тис. грн, що свідчить про стабільність і збалансованість фінансових потоків.

Водночас виробничі запаси зменшились на 138 663 тис. грн, що може свідчити про оптимізацію запасів або скорочення матеріальних ресурсів на складах. Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги трохи знизилась на 1 391 тис. грн, що свідчить про ефективне управління розрахунками з клієнтами.

У структурі оборотних активів частка запасів зменшилася з 86,1 % до 32,1 %, а частка грошових коштів та їх еквівалентів залишилася на рівні близько 4,5 %, що підкреслює стабільність фінансової позиції підприємства. Частка готової продукції та товарів зросла, що свідчить про активізацію виробничої діяльності та збільшення обсягів продажів.

Загалом, динаміка оборотних активів відображає збільшення матеріальних і фінансових ресурсів для підтримки виробництва та продажів, ефективне використання грошових коштів і оптимізацію запасів, що сприяє підвищенню гнучкості та ліквідності підприємства.

Таблиця 2.8 – Аналіз формування прибутку ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»

Показник	Рік, тис. грн			Темпи зростання, %	
	2022	2023	2024	2023/ 2022	2024/ 2023
1. Чистий дохід від реалізації продукції	772224	1119184	1331802	144,93	119,00
2. Собівартість реалізованої продукції	599083	823339	948379	137,43	115,19
3. Валовий прибуток	173141	295845	383423	170,87	129,60
4. Адміністративні витрати	34689	49670	56487	143,19	113,72
5. Витрати на збут	101932	120028	149000,0	117,75	124,14
6. Повна собівартість реалізованої продукції	735704	993037	1153866	134,98	116,20
7. Фінансовий результат від реалізації продукції	36520	126147	177936	345,42	141,05
8. Інші операційні доходи	78118	70502	67798	90,25	96,16
9. Разом чисті доходи від операційної діяльності (пп.1+8)	850342	1189686	1399600	139,91	117,64
10. Інші операційні витрати	86237	72107	74795	83,61	103,73
11. Фінансовий результат від операційної діяльності	28401	124542	170939	438,51	137,25
12. Доход від участі в капіталі, інші фінансові доходи, інші доходи	294	399	465	135,71	116,54
13. Чистий фінансовий результат	23191	102044	139568	440,02	136,77

Джерело: систематизовано автором на основі [35]

Аналіз фінансових показників підприємства за 2022–2024 роки свідчить про стійке зростання основних фінансових результатів і ефективності операційної діяльності. Чистий дохід від реалізації продукції збільшився з 772 224 тис. грн у 2022 році до 1 331 802 тис. грн у 2024 році, демонструючи високі темпи зростання (144,93 % у 2023 та 119 % у 2024), що відображає розширення обсягів виробництва та збільшення продажів. При цьому собівартість реалізованої продукції також зросла, але темпи її зростання (137,43 % у 2023 та 115,19 % у 2024) були нижчими за темпи росту доходу, що забезпечило збільшення валового прибутку та покращення рентабельності.

Адміністративні витрати і витрати на збут зростали повільніше за обсяги реалізації, що позитивно вплинуло на фінансовий результат від реалізації продукції, який збільшився у 4,45 раза у 2023 році та на 41 % у 2024 році. Інші операційні доходи за цей період дещо знизилися у 2023 році і залишилися майже на рівні у 2024, тоді як інші операційні витрати демонструють відносну стабільність, що свідчить про ефективне управління додатковими витратами.

Загалом, фінансовий результат від операційної діяльності та чистий фінансовий результат зросли більш ніж у 4 рази у 2023 році і продовжили позитивну динаміку у 2024 році. Це свідчить про успішне поєднання росту обсягів продажів, контролю над витратами та оптимізації структури доходів підприємства, що забезпечує високу фінансову стійкість і ефективність діяльності.

2.2 Аналіз використання інструментів електронної комерції в діяльності ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»

У сучасних умовах цифровізації економіки використання інструментів електронної комерції є важливим чинником підвищення ефективності діяльності підприємств харчової промисловості. Для підприємства ДП ПрАТ

«Оболонь» «Красилівське», електронна комерція виконує не лише функцію каналу збуту, а й виступає засобом оптимізації управлінських, логістичних та комунікаційних процесів. Аналіз фактичного використання таких інструментів дає змогу оцінити рівень цифрової зрілості підприємства та виявити напрями подальшого розвитку.

ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» здійснює господарську діяльність у складі великої корпоративної структури ПрАТ «Оболонь», що зумовлює використання централізованих цифрових рішень та корпоративних інформаційних систем. Основний акцент у застосуванні електронної комерції на підприємстві зроблено на B2B-модель, оскільки реалізація продукції переважно здійснюється через дистриб'юторів, торговельні мережі та оптових покупців.

Одним із ключових інструментів електронної комерції, що активно використовується ДП ПрАТ «Оболонь» у складі виробничого підрозділу «Красилівське», є корпоративний вебресурс групи «Оболонь». Цей ресурс виконує багатофункціональну роль, поєднуючи інформаційно-комунікаційні, маркетингові та іміджеві функції. Через офіційний сайт забезпечується повноцінне представлення асортименту продукції підприємства, що включає не лише класичні позиції, а й нові види товарів, обмежені серії та інноваційні продукти. Крім того, вебресурс слугує каналом інформування контрагентів і партнерів про актуальні маркетингові кампанії, корпоративні акції та спеціальні пропозиції, що сприяє підвищенню ефективності дистрибуції продукції та формуванню лояльності до бренду.

Важливо відзначити, що хоча прямий онлайн-продаж продукції з виробничого підрозділу ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» на даний момент не здійснюється, сайт має стратегічне значення для підтримки ділових відносин. Він слугує платформою для ознайомлення потенційних і існуючих партнерів із корпоративними стандартами якості, технологічними особливостями виробництва та умовами співпраці, що значно підвищує прозорість діяльності підприємства. Крім того, вебресурс відіграє ключову роль

у формуванні позитивного іміджу компанії, її ділової репутації та довіри з боку бізнес-спільноти, що особливо актуально в умовах конкурентного ринку напоїв.

З наукової точки зору, корпоративний вебресурс можна розглядати як один із елементів комплексної стратегії електронного маркетингу, що інтегрує інформаційні технології для оптимізації комунікацій з ринковими учасниками. Аналіз сучасних практик електронної комерції свідчить, що наявність добре структурованого та функціонального вебресурсу підвищує ефективність B2B-взаємодії, сприяє прискоренню обміну інформацією та створює передумови для майбутнього розвитку прямих онлайн-каналів продажу. Тому, навіть без безпосередньої реалізації продукції через Інтернет, вебресурс є невід'ємною частиною цифрової стратегії підприємства та інструментом підвищення його конкурентних переваг.

У сфері збуту продукції ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» активно застосовує електронний документообіг із контрагентами, що є складовою інструментів електронної комерції. Використання систем електронного обміну документами (EDI) дозволяє автоматизувати процес оформлення замовлень, рахунків, накладних і податкових документів. Це сприяє скороченню часу обробки замовлень, зменшенню операційних витрат та мінімізації ризиків помилок, пов'язаних із ручним введенням даних. Можна умовно класифікувати за визначеними критеріями, зображеними на рисунку 2.2.

Важливою складовою інформаційної інфраструктури підприємства є система «1С:Підприємство», яка забезпечує інтегрований підхід до управління різними процесами компанії. Завдяки цій системі керівництво ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» має змогу ефективно контролювати фінансові потоки підприємства на будь-якому етапі діяльності.

Система надає доступ до широкого спектра аналітичних звітів, серед яких – оборотно-сальдова відомість, звіти по окремих рахунках, шахові відомості, регламентована звітність та звіти по ПДВ. Керівник може оперативно переглядати фінансові показники, аналізувати рахунки та

використовувати отримані дані для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

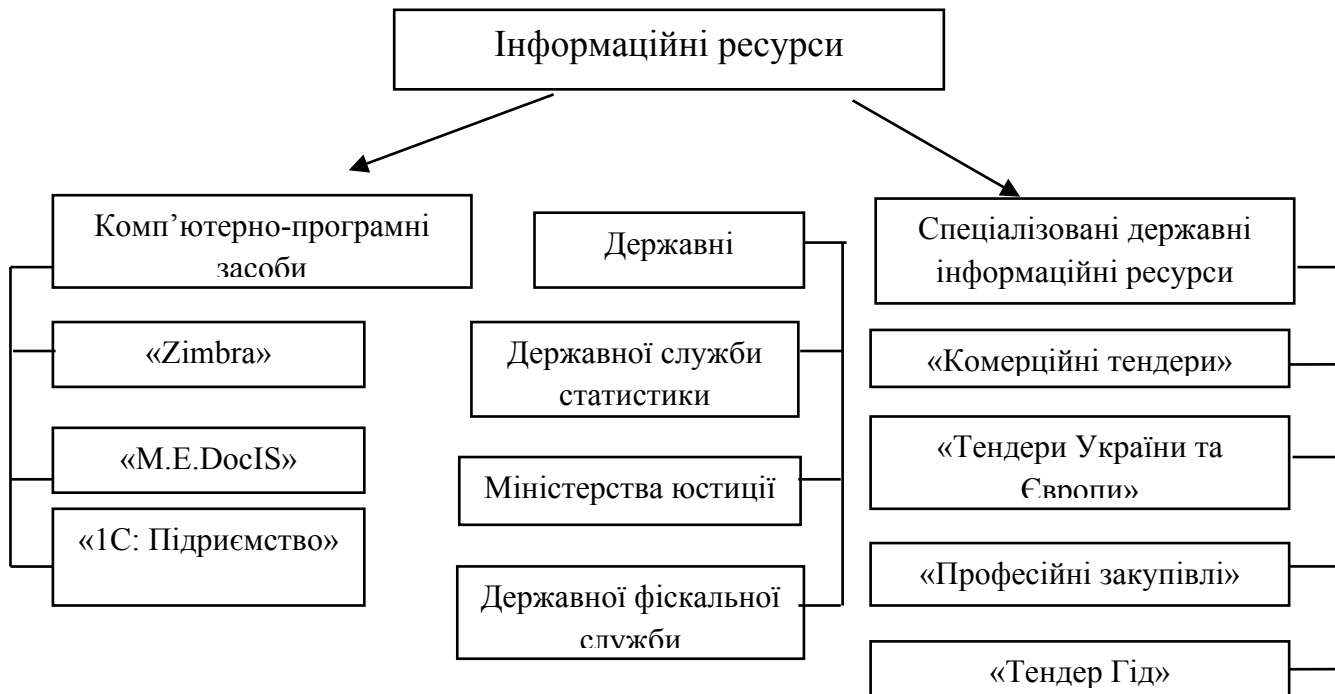


Рисунок 2.2 – Склад інформаційних ресурсів ДП ПрАТ «Оболонь»
«Красилівське»

Для ведення розрахункових операцій підприємство також застосовує банківські сервіси, зокрема «КРЕДОБанк» та «ОТРБанк» через онлайн-платформу «ОТРonline». «КРЕДОБанк» дозволяє контролювати платіжні картки та рахунки у режимі реального часу, переглядати інформацію про поточні рахунки, кредити, депозити, встановлювати та контролювати ліміти карток, а також отримувати виписки за рахунками. Сервіс «ОТРonline» від «ОТРБанк» забезпечує управління картковими рахунками та платіжними картками, здійснення платежів та переказів, а також отримання актуальної інформації від банку.

Для оптимізації та спрощення роботи з бухгалтерськими документами підприємство використовує програму «М.Е.Дос». Це програмне забезпечення

надає широкі можливості для створення та обробки всіх необхідних документів, включаючи податкові накладні, акти, договори, рахунки та видаткові накладні. Програма дозволяє підписувати документи електронним цифровим підписом (ЕЦП), обмінюватися податковими накладними та квитанціями про їх реєстрацію з контрагентами, запитувати та отримувати виписки з відповідних реєстрів.

«М.Е.Дос» забезпечує перевірку, зашифрування та збереження електронних документів в єдиній системі, а також їх відправку до контролюючих органів у лічені секунди, з подальшим отриманням квитанцій про прийом і обробку. Програмне забезпечення дозволяє здійснювати повний цикл документообігу: створення, перевірку, підписання, збереження, друк та відправку звітів і накладних, що значно підвищує ефективність роботи бухгалтерії та забезпечує контроль і прозорість фінансових операцій підприємства.

У системі «М.Е.Дос» електронні документи перетворюються в електронні оригінали завдяки використанню електронного цифрового підпису. Один із головних плюсів цієї системи полягає в тому, що немає необхідності витрачати час на відправлення податкових накладних та інших первинних документів традиційними методами, такими як пошта або факс. Електронні документи можна відправити за 1 хвилину, в той час як відправка паперових документів займе 4-6 днів. Це дозволяє економити час, а також уникнути витрат на папір, поштові послуги та кур'єра.

Система «М.Е.Дос» входить в стандартний пакет обслуговування, тому немає додаткових витрат за обмін первинними документами. Під час аналізу системи електронного документообігу на підприємстві виявлено, що зростаючі обсяги інформації потребують ефективного зберігання. Програма від компанії «1С» надає можливість автоматизації обробки офіційних і внутрішніх документів, архівування файлів та підтримки як електронного, так і паперового документообігу.

Впровадження електронного архіву на підприємстві надає низку переваг, серед яких економічна доцільність, підвищена безпека та конфіденційність, оперативність обробки документів та надійність зберігання. Завдяки електронному архіву кілька користувачів можуть одночасно працювати з документами, що робить його значно ефективнішим порівняно з традиційним паперовим архівом, де доступ обмежений одним співробітником у конкретний момент часу.

Програма «М.Е.Дос» є важливим інструментом для ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське», оскільки забезпечує оптимізацію роботи з документами, гарантує їхню юридичну силу та надійне електронне зберігання.

Окрім автоматизованих програм, підприємство активно використовує інформаційні ресурси для участі у тендерах на закупівлю товарів. Компанія взаємодіє з веб-порталами, що пропонують комерційні тендери та конкурси, що сприяє встановленню контактів із новими покупцями, зокрема серед малого та середнього бізнесу. До популярних ресурсів належать:

- ~ www.Tenderov.Net («Комерційні тендери»),
- ~ www.zakupki.prom.ua («Комерційні та державні закупівлі»),
- ~ www.tendery.ua («Тендери України та Європи»),
- ~ www.tenderpro.com.ua («Професійні закупівлі»).
- ~ www.tendergid.ua («Тендер Гід»).

Пошук тендерів здійснює менеджер з продажу, що дозволяє керівництву ефективно моніторити ринок, аналізувати нові тенденції та швидко приймати управлінські рішення.

Підприємство також активно користується державними інформаційними ресурсами. Державні ресурси, створені та підтримувані за кошти державного бюджету, є об'єктом державної власності та забезпечують законне ведення обліку й надання послуг населенню, підприємствам та організаціям. Наприклад, через сайт Державного комітету статистики бухгалтер ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» отримує уточнюючу інформацію щодо звітності, нормативної

бази та оновлених інструкцій з бухгалтерського обліку, що відсутня у програмі «1С:Підприємство».

Перед укладанням договорів підприємство перевіряє нових партнерів, використовуючи Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань (ЄДР) Міністерства юстиції України. Через електронний кабінет сервісу можна отримати довідки, наприклад про відсутність корупційних ризиків чи банкрутства, які додаються до тендерних пропозицій.

Крім того, сайт Державної фіскальної служби України дозволяє перевіряти статус підприємств як платників ПДВ, використовуючи код ЄДРПОУ, що забезпечує достовірність інформації про нових постачальників і покупців.

Важливу роль у забезпеченні електронної комерції на підприємстві відіграють корпоративні обліково-аналітичні системи (ERP), що інтегрують процеси виробництва, складського обліку, логістики та фінансів. Завдяки використанню ERP-систем підприємство отримує можливість оперативно відстежувати залишки готової продукції, формувати електронні замовлення від дистриб'юторів та планувати виробничі обсяги відповідно до попиту. Така інтеграція є критично важливою для ефективної реалізації B2B-електронної комерції.

На підприємстві ДП ПрАТ «Оболонь», включно з виробничим підрозділом «Красилівське», для забезпечення електронної комерції та управління бізнес-процесами використовуються кілька ключових обліково-аналітичних систем. Основною ERP-платформою підприємства є інформаційна система «КУБ-4», яка забезпечує облік і планування виробничих та фінансових процесів. Система підтримує ведення бухгалтерського обліку, контроль виробництва та складського обліку, що дозволяє формувати достовірну інформаційну базу для обробки замовлень партнерів. Незважаючи на обмежений функціонал і певну застарілість, «КУБ-4» залишається основним

інструментом управління внутрішніми процесами підприємства, забезпечуючи їх прозорість та контрольованість.

Для оптимізації логістичних процесів та управління складом на підприємстві впроваджено спеціалізовану WMS-систему, яка автоматизує операції приймання, відвантаження, розміщення та пересування продукції. Інтеграція WMS з ERP дозволяє в реальному часі відстежувати наявність продукції на складах, що особливо важливо для формування електронних B2B-замовлень і підтримки ефективної взаємодії з дистриб'юторами. Використання WMS сприяє підвищенню точності обліку, скороченню витрат на управління складськими операціями та збільшенню ємності складів.

Для аналізу виробничих, фінансових та збутових показників застосовуються OLAP-куби та BI-інструменти, що дозволяють агрегувати дані з ERP і WMS, створювати багатовимірні аналітичні моделі та звіти. Такі системи підтримують прийняття управлінських рішень на стратегічному рівні та дають змогу прогнозувати попит і планувати виробничі обсяги, компенсуючи обмеження «КУБ-4» у частині аналітики. Крім того, на підприємстві використовуються локальні модулі та спеціалізовані бази даних для обліку продукції та вирішення специфічних задач, які не охоплюються основною ERP-системою. Ці рішення доповнюють загальну IT-інфраструктуру та забезпечують комплексність управління бізнес-процесами.

Застосування описаних систем створює інтегровану цифрову екосистему підприємства, що дозволяє автоматизувати облік залишків продукції, підтримувати електронний документообіг, формувати замовлення від дистриб'юторів і партнерів та здійснювати аналіз даних у режимі реального часу. Водночас наявна ERP-структура має обмежені можливості для повноцінної інтеграції з сучасними електронними торговельними платформами та автоматизованими B2B-каналами, що визначає перспективу подальшої модернізації інформаційних систем підприємства. Таким чином, поєднання «КУБ-4», WMS, BI-аналітики та локальних модулів забезпечує підприємству

функціонування електронної комерції на належному рівні та створює основу для подальшого розвитку цифрової бізнес-екосистеми.

Крім того, ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» використовує цифрові маркетингові інструменти, які опосередковано підтримують електронну комерцію. Мова йде насамперед про активну присутність брендів групи «Оболонь» у соціальних мережах, що відіграє важливу роль у цифрових комунікаціях та формуванні споживчого інтересу. Корпорація реалізує контент-орієнтовані стратегії просування на платформах, де присутня її цільова аудиторія, публікуючи відео, фото та іншу інформацію про продукцію, бренд-історії та корпоративні події. Такий підхід сприяє підвищенню впізнаваності бренду, формуванню емоційного зв'язку зі споживачами та підтримці іміджу компанії в цифровому середовищі, що є важливою складовою сучасного маркетингу. Ефективність цих кампаній посилюється завдяки використанню відеоконтенту у форматах Reels/Shorts та співпраці з блогерами і контент-мейкерами, що дозволяє залучати нову аудиторію та підтримувати діалог із вже наявними прихильниками бренду.

Важливо також зазначити, що «Оболонь» використовує онлайн-рекламу та цифрові комунікації як частину загальної маркетингової стратегії. В онлайн-середовищі реалізуються креативні рекламні кампанії, спрямовані на підсилення брендovих асоціацій, зокрема через цифрові відео та фільми, що розміщуються на таких платформах, як YouTube, із широким залученням аудиторії. Це також включає розробку спеціальних digital-проектів, наприклад, музичних ініціатив чи креативних роликів, які поширюються в мережі та становлять частину цифрової присутності бренду.

CRM-модуль, інтегрований із системою корпоративного сайту obolon.ua, використовується для фіксації замовлень від торгових партнерів, обліку клієнтів і відстеження виконання договірних зобов'язань. Практикант мав можливість ознайомитися з роботою CRM-середовища, брати участь у веденні клієнтської бази, оновленні даних щодо замовлень та контролі відвантажень.

Офісна робота підтримується за допомогою Microsoft 365 та Google Workspace, що використовуються для створення звітів, спільного редагування документів і проведення онлайн-нарад. Системи Zoom та Google Meet застосовуються для щоденних робочих зустрічей і координації дій між центральним офісом корпорації «Оболонь» і регіональним підрозділом у Красилові.

Для аналітики комерційних показників активно використовується Power BI, що дозволяє візуалізувати дані про обсяги продажів, динаміку замовлень, структуру клієнтської бази, рівень виконання планів і рентабельність окремих товарних позицій. Ця система допомагає менеджерам приймати обґрунтовані управлінські рішення та своєчасно коригувати маркетингову стратегію.

Канали передавання інформації включають внутрішню комп'ютерну мережу (LAN), корпоративну електронну пошту на домені @obolon.ua, а також інтранет-портал, де розміщуються внутрішні документи, оголошення, графіки виробництва та плани відвантажень. Крім того, для швидкої взаємодії між співробітниками використовуються системи обміну повідомленнями – Microsoft Teams та корпоративні Telegram-боти для моніторингу логістичних і збутових процесів.

Автоматизація інформаційних процесів у ДП ПАТ «Оболонь» «Красилівське» дозволяє мінімізувати вплив людського фактору, підвищити точність обробки замовлень, забезпечити оперативний обмін даними між виробництвом і відділом збуту та покращити якість обслуговування клієнтів.

Так, ERP-система «1С:Підприємство» автоматично формує рахунки, накладні, контролює оплату та залишки продукції на складах. CRM-модуль дозволяє фіксувати всі звернення клієнтів, створювати шаблони комерційних пропозицій і контролювати своєчасність обробки замовлень. Інтеграція Power BI із системою обліку забезпечує щоденне оновлення аналітичних панелей і звітів про ефективність продажів, обсяги відвантажень та виконання планів.

Для збору відгуків і зворотного зв'язку від партнерів підприємство використовує Google Forms та Sheets, що дозволяють швидко оцінити рівень задоволеності клієнтів і розробити відповідні управлінські рішення.

Хоча зазначені інструменти не забезпечують прямого онлайн-продажу продукції з підрозділу «Красилівське», вони відіграють суттєву роль у формуванні споживчого попиту, підвищенні впізнаваності бренду та підтримці довгострокових відносин із аудиторією споживачів. Ці аспекти сприяють зміцненню позицій продукції на ринку і опосередковано стимулюють збут через традиційні торговельні канали, що особливо важливо для брендів з широким продуктовим портфелем і національним охопленням.

Аналіз показує, що використання інструментів електронної комерції на підприємстві має переважно підтримувальний і сервісний характер, а не форму прямого електронного продажу. Такий підхід є обґрунтованим з огляду на специфіку продукції, законодавчі обмеження щодо реалізації алкогольних напоїв та орієнтацію підприємства на оптові канали збуту. Водночас наявність налагоджених електронних каналів взаємодії з партнерами свідчить про достатньо високий рівень цифрової інтеграції підприємства в межах корпоративної структури.

Разом з тим, проведений аналіз дозволяє виявити певні обмеження у використанні інструментів електронної комерції. Зокрема, відсутність власної платформи для електронного B2B-замовлення з боку дрібних оптових клієнтів та HoReCa знижує потенційні можливості розширення каналів збуту. Крім того, використання електронної комерції здебільшого зосереджене на операційних процесах, тоді як аналітичний потенціал цифрових інструментів використовується не в повному обсязі.

2.3 Оцінювання ефективності електронної комерції та її впливу на результати діяльності підприємства

Оцінювання ефективності електронної комерції на підприємстві передбачає кількісне вимірювання її впливу на фінансово-економічні результати діяльності, зокрема на обсяги реалізації, рівень доходів, структуру витрат, показники ліквідності та оборотності активів. У сучасних умовах електронна комерція розглядається не лише як інструмент збуту, а як фактор підвищення загальної економічної ефективності підприємства.

Для ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» оцінювання результативності електронної комерції доцільно здійснювати через аналіз динаміки фінансових показників та визначення їхнього зв'язку з цифровими каналами реалізації продукції. Одним із базових показників є частка електронних продажів у загальному обсязі реалізації, яка визначається за формулою:

$$Ч_{ек} = (Д_{ек} / Д_{заг}) \times 100 \%, \quad (2.1)$$

де, $Д_{ек}$ – дохід від реалізації продукції через електронні канали,

$Д_{заг}$ – загальний дохід підприємства.

Таблиця 2.9 – Розрахунок доходу від електронної комерції ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» за 2022–2024 рр.

Показник	2022	2023	2024	Абсолютний приріст, тис. грн.		Темп зростання, %	
				2023/2022	2024/2023	2023/2022	2024/2023
Загальний дохід від реалізації, тис. грн	772 224	1 119 184	1 331 802	346 960	212 618	144,9	118,9
Частка електронної комерції в доході, %	10	12	15	–	–	–	–
Дохід від електронної комерції, тис. грн	77 222	134 302	199 770	57 080	65 486	173,9	148,8

Джерело: сформовано автором

Дані таблиці свідчать про стійке зростання доходу від електронної комерції протягом 2022–2024 років. За аналізований період обсяг електронних продажів збільшився з 77 222 тис. грн у 2022 році до 199 770 тис. грн у 2024 році, а їх частка в загальному доході зросла з 10 % до 15 %. Це підтверджує поступове посилення ролі цифрових каналів збуту в діяльності підприємства та їх позитивний вплив на формування доходної частини.

Зростання цього показника свідчить про поступову зміну структури збуту на користь цифрових каналів та зниження залежності підприємства від традиційних форм реалізації. Навіть за умов домінування класичних каналів збуту, збільшення частки електронних продажів позитивно впливає на стабільність доходів та гнучкість збутової політики.

Економічний ефект від використання електронної комерції проявляється також через зниження витрат на одиницю реалізованої продукції. Для цього доцільно використовувати показник витратомісткості збуту:

$$V_s = V_{зб} / D_p, \quad (2.2)$$

де, $V_{зб}$ – витрати на збут,

D_p – дохід від реалізації продукції.

Використання електронних каналів дозволяє скоротити витрати на традиційні елементи збутової інфраструктури, що зменшує значення цього показника та підвищує загальну рентабельність діяльності підприємства.

Оцінюючи вплив електронної комерції на фінансову стійкість ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське», слід звернути увагу на динаміку оборотних активів та показники ліквідності. Зростання оборотних активів у звітному році на 27 331 тис. грн свідчить про активізацію операційної діяльності, у тому числі за рахунок розширення каналів реалізації. Зокрема, збільшення дебіторської заборгованості за товари, роботи та послуги на 10 500 тис. грн є характерною ознакою використання сучасних форм електронної взаємодії з контрагентами.

Для оцінювання впливу електронної комерції на платоспроможність підприємства використано коефіцієнт поточної ліквідності:

$$K_{пл} = OA / ПЗ, \quad (2.3)$$

де, OA – оборотні активи,

ПЗ – поточні зобов'язання.

Одним із важливих фінансових показників є коефіцієнт швидкої ліквідності, який дає змогу оцінити здатність підприємства своєчасно погасити поточні зобов'язання за рахунок найбільш ліквідних активів:

$$K_{шл} = (ГК + ПФІ + ДЗ) / ПЗ, \quad (2.4)$$

де, ГК – грошові кошти,

ПФІ – поточні фінансові інвестиції,

ДЗ – дебіторська заборгованість.

Зростання цього показника до значення понад 1 свідчить про достатній рівень фінансової гнучкості підприємства, що є важливим результатом використання цифрових платіжних і збутових інструментів.

Таблиця 2.10 – Показники ліквідності ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» за 2022–2024 рр.

Показник	Формула	2022	2023	2024
Коефіцієнт поточної ліквідності	OA / ПЗ	1,35	1,42	1,50
Коефіцієнт швидкої ліквідності	(ГК + ПФІ + ДЗ) / ПЗ	0,87	0,95	1,05

Джерело: сформовано автором

Зростання коефіцієнта поточної ліквідності з 1,35 у 2022 році до 1,50 у 2024 році свідчить про поліпшення здатності підприємства своєчасно покривати поточні зобов'язання за рахунок оборотних активів. Аналогічно,

коефіцієнт швидкої ліквідності у 2024 році перевищив нормативне значення 1, що відображає підвищення фінансової гнучкості підприємства. Позитивна динаміка цих показників зумовлена, зокрема, більш регулярними грошовими надходженнями, характерними для електронних каналів продажу, що сприяє рівномірному покриттю короткострокових зобов'язань.

Крім того, електронна комерція впливає на ефективність використання оборотних активів, що може бути оцінено за допомогою коефіцієнта їх оборотності. Це підтверджує, що розвиток цифрових каналів реалізації не лише підвищує доходи, а й оптимізує управління фінансовими ресурсами та покращує показники ліквідності підприємства.

$$K_{oa} = D_r / OA, \quad (2.5)$$

де, D_r – дохід від реалізації продукції,

OA – середня вартість оборотних активів.

Підвищення оборотності свідчить про прискорення кругообігу коштів, що є типовим наслідком цифровізації процесів замовлення, оплати та логістики. Для підприємства це означає зменшення потреби в додатковому фінансуванні та підвищення загальної ефективності управління ресурсами.

Таблиця 2.11 – Розрахунок оборотності оборотних активів підприємства

Показник	2022	2023	2024
Дохід від реалізації, тис. грн.	772 224	1 119 184	1 331 802
Середня вартість оборотних активів, тис. грн.	540 000	600 000	670 000
Коефіцієнт оборотності оборотних активів, оборотів	1,43	1,87	1,99

Джерело: сформовано автором

Наведені дані демонструють поступове прискорення оборотності оборотних активів. Зростання коефіцієнта з 1,43 до 1,99 оборотів означає більш ефективне використання оборотних коштів та скорочення тривалості

операційного циклу. Це є позитивним результатом цифровізації процесів замовлення, оплати та обліку, які є складовими електронної комерції.

Для комплексного оцінювання результативності електронної комерції доцільно також використовувати показник рентабельності продажів, який визначається за формулою:

$$R_{п} = (П / Др) \times 100 \%, \quad (2.6)$$

де, П – прибуток від реалізації продукції.

Застосування електронних каналів збуту сприяє підвищенню цього показника завдяки зниженню витрат та збільшенню маржинальності окремих видів продукції. Навіть незначне зростання рентабельності продажів у масштабах підприємства харчової промисловості забезпечує відчутний абсолютний ефект у вигляді додаткового прибутку.

Таблиця 2.12 – Показники рентабельності діяльності ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» за 2022–2024 рр.

Показник	2022	2023	2024
Прибуток до оподаткування, тис. грн.	173 141	295 845	383 423
Рентабельність продажів, %	22,4	26,4	28,8
Абсолютна зміна рентабельності, в.п.	–	+4,0	+2,4

Джерело: сформовано автором

Рентабельність продажів протягом досліджуваного періоду має стійку тенденцію до зростання. Підвищення показника з 22,4 % до 28,8 % свідчить про зростання ефективності операційної діяльності підприємства. Одним із чинників цього є скорочення витрат на збут та оптимізація комерційних процесів за рахунок використання електронної комерції.

Таблиця 2.13 – Вплив електронної комерції на результати діяльності підприємства

Показник	2022	2024	Зміна
Дохід від електронної комерції, тис. грн.	77 222	199 770	+122 548
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,35	1,50	+0,15
Оборотність оборотних активів, оборотів	1,43	1,99	+0,56
Рентабельність продажів, %	22,4	28,8	+6,4

Джерело: сформовано автором

Систематизація отриманих результатів свідчить, що розвиток електронної комерції має суттєвий позитивний вплив на фінансово-економічні показники ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське». Підприємство демонструє зростання доходів від реалізації продукції, покращення платоспроможності, підвищення оборотності активів та рентабельності продажів. Це підтверджує економічну доцільність подальшого розвитку електронної комерції як одного з ключових напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства.

Проведене оцінювання показує, що електронна комерція сприяє зростанню доходів, покращенню показників ліквідності, підвищенню оборотності активів та оптимізації витрат на збут. Наявні результати свідчать про значний нереалізований потенціал електронних каналів, який можна ефективно використовувати для подальшого підвищення економічної результативності та зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Висновки до другого розділу

Дослідження дозволило оцінити фінансово-економічний стан підприємства, визначити ключові напрями використання цифрових інструментів і встановити їхній вплив на результати діяльності.

Встановлено, що підприємство характеризується стабільним фінансовим станом та позитивною динамікою основних показників діяльності у 2022–2024 роках. Спостерігається зростання доходів від реалізації продукції, прибутку та обсягу активів, що свідчить про ефективну організацію виробничих і управлінських процесів. Аналіз структури активів і пасивів підтвердив достатній рівень фінансової стійкості та платоспроможності, що створює сприятливі умови для впровадження та розвитку електронної комерції на підприємстві.

Було проаналізовано використання інструментів електронної комерції. Підприємство активно застосовує цифрові рішення у сфері електронного документообігу, B2B-взаємодії з контрагентами, онлайн-комунікацій та автоматизації операційних процесів. Водночас використання електронної комерції має здебільшого підтримувальний характер і спрямоване на оптимізацію внутрішніх процесів, тоді як потенціал електронних каналів збуту використовується не повною мірою. Це свідчить про наявність резервів для розширення функціоналу електронної комерції та посилення її ролі у формуванні доходів підприємства.

Оцінка ефективності електронної комерції підтверджує її позитивний вплив на фінансові результати. За аналізований період спостерігається зростання доходів від електронної комерції, покращення ліквідності, прискорення оборотності оборотних активів та підвищення рентабельності продажів. Ці результати підтверджують, що розвиток цифрових каналів реалізації є економічно доцільним і здатний забезпечити стабільне зростання фінансово-економічних показників підприємства.

3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ДП ПРАТ «ОБОЛОНЬ» «КРАСИЛІВСЬКЕ»

3.1 Формування стратегії розвитку електронної комерції підприємства в умовах цифровізації

Сучасні процеси цифровізації економіки вимагають переосмислення традиційних підходів до організації та управління комерційною діяльністю підприємств. В умовах цифровізації електронна комерція виступає не лише засобом реалізації продукції, а й стратегічним фактором підвищення конкурентоспроможності, фінансової стійкості та здатності підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Для промислових підприємств харчової галузі, зокрема ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське», формування ефективної стратегії розвитку електронної комерції набуває особливого значення через зростання ролі цифрових каналів збуту, зміну поведінки споживачів та підвищення вимог до швидкості й прозорості комерційних операцій.

Результати аналізу, проведеного у другому розділі кваліфікаційної роботи, свідчать про наявність позитивної динаміки розвитку електронної комерції на підприємстві, що проявляється у зростанні доходу від електронних продажів, покращенні показників ліквідності, оборотності оборотних активів і рентабельності. Водночас встановлено, що електронна комерція на підприємстві має переважно фрагментарний характер і не інтегрована повною мірою у загальну систему стратегічного управління. Це обумовлює необхідність формування цілісної стратегії розвитку електронної комерції, яка б відповідала сучасним умовам цифровізації та стратегічним цілям підприємства.

Незважаючи на наявність позитивних тенденцій у розвитку електронної комерції ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське», результати проведеного аналізу

свідчать про існування низки проблем і недоліків, які стримують повну реалізацію її потенціалу та знижують ефективність використання цифрових каналів у комерційній діяльності підприємства.

Однією з ключових проблем є відсутність чітко сформалізованої та документально закріпленої стратегії розвитку електронної комерції, що зумовлює фрагментарність управлінських рішень і несистемність впровадження цифрових інструментів. Електронна комерція фактично функціонує як допоміжний елемент операційної діяльності, а не як повноцінний стратегічний напрям розвитку підприємства, що обмежує можливості довгострокового планування та контролю результатів.

Суттєвим недоліком є недостатній рівень інтеграції інструментів електронної комерції з внутрішніми інформаційними системами підприємства. Наявні цифрові рішення не забезпечують повної синхронізації процесів замовлення, обліку, логістики та фінансових розрахунків, що призводить до зростання операційних витрат, дублювання функцій та зниження оперативності управлінських рішень.

Виявлено також обмежене використання аналітичних можливостей електронної комерції. Підприємство не повною мірою застосовує інструменти аналізу даних для прогнозування попиту, оцінювання поведінки клієнтів і оптимізації збутової політики. Це знижує адаптивність підприємства до змін ринкової кон'юнктури та обмежує можливості персоналізації комерційних пропозицій.

Ще однією проблемою є недостатній рівень організаційного забезпечення управління електронною комерцією. Відсутність спеціалізованих структурних підрозділів або відповідальних осіб, чітко орієнтованих на розвиток електронної комерції, ускладнює координацію цифрових ініціатив і знижує відповідальність за досягнення стратегічних цілей у цій сфері. Це негативно впливає на швидкість впровадження інновацій та ефективність управління змінами.

Суттєвим стримувальним фактором є також обмежений рівень цифрових компетенцій персоналу, залученого до реалізації електронної комерції. Недостатня підготовка працівників у сфері цифрових технологій, електронного маркетингу та управління онлайн-процесами знижує ефективність використання наявних інструментів і ускладнює впровадження нових цифрових рішень.

Окрему увагу слід приділити проблемам інформаційної безпеки та захисту даних у процесі здійснення електронних комерційних операцій. Недостатня формалізація політик кібербезпеки та управління ризиками цифрового середовища може створювати потенційні загрози для стабільності діяльності підприємства та довіри з боку партнерів і клієнтів.

Крім того, розвиток електронної комерції на підприємстві стримується зовнішніми чинниками, зокрема нестабільністю економічного середовища, недосконалістю нормативно-правового регулювання електронної комерції та високим рівнем конкуренції з боку підприємств, які вже мають розвинені цифрові платформи та усталені онлайн-канали збуту.

Формування стратегії розвитку електронної комерції слід розглядати як невід'ємну складову загальної стратегії розвитку підприємства, спрямованої на забезпечення стабільного зростання, ефективного використання ресурсів та зміцнення позицій на ринку. У цьому контексті стратегія електронної комерції повинна базуватися на принципах системності, довгострокової перспективи, гнучкості та узгодженості з іншими функціональними стратегіями підприємства, зокрема маркетинговою, фінансовою та інноваційною.

Ключовою метою стратегії розвитку електронної комерції підприємства є збільшення частки електронних каналів у загальному обсязі реалізації продукції за рахунок розширення цифрової присутності, оптимізації комерційних процесів та підвищення якості взаємодії з клієнтами й контрагентами. Досягнення цієї мети передбачає поступовий перехід від використання окремих елементів електронної комерції до формування

інтегрованої цифрової екосистеми, що охоплює процеси замовлення, оплати, логістики, обліку та післяпродажного обслуговування.

Важливим етапом формування стратегії є визначення стратегічних орієнтирів розвитку електронної комерції з урахуванням галузевої специфіки діяльності підприємства. Для ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» пріоритетним є розвиток електронної комерції у форматі B2B-взаємодії з дистриб'юторами, торговельними мережами та корпоративними клієнтами, що відповідає характеру виробничої діяльності та масштабам підприємства. Разом із тим стратегія повинна передбачати можливість поступового розширення елементів B2C-напрямку з метою підвищення впізнаваності бренду та зміцнення зв'язків із кінцевими споживачами.

Формування стратегії розвитку електронної комерції також має ґрунтуватися на оцінці внутрішнього потенціалу підприємства та зовнішніх чинників цифрового середовища. До внутрішніх чинників належать рівень цифрової зрілості підприємства, наявність фінансових ресурсів, кадровий потенціал, стан інформаційної інфраструктури та організаційна готовність до змін. Зовнішні чинники охоплюють тенденції розвитку електронної комерції в Україні, рівень цифровізації галузі, конкурентне середовище, нормативно-правове регулювання та зміни у поведінці споживачів. Врахування зазначених чинників дозволяє забезпечити реалістичність та практичну спрямованість стратегічних рішень.

У процесі формування стратегії розвитку електронної комерції ключовим є визначення пріоритетних напрямів цифрової трансформації комерційної діяльності підприємства. До таких напрямів належать створення та розвиток власних електронних платформ для взаємодії з клієнтами, інтеграція електронної комерції з внутрішніми інформаційними системами підприємства, зокрема обліковими та логістичними, а також впровадження сучасних інструментів аналізу даних для підтримки управлінських рішень. Реалізація цих заходів дозволяє підвищити ефективність комерційних операцій, забезпечити прозорість і контрольованість бізнес-процесів.

Особливе значення в стратегії розвитку електронної комерції має управління взаємовідносинами з клієнтами та партнерами. Використання цифрових каналів комунікації сприяє підвищенню швидкості обміну інформацією, зниженню трансакційних витрат і формуванню довгострокових партнерських зв'язків. Це, у свою чергу, дозволяє підвищити лояльність клієнтів, розширити ринки збуту та забезпечити більш стабільні грошові потоки.

Стратегія розвитку електронної комерції передбачає також визначення етапності її впровадження. На початковому етапі доцільно вдосконалювати існуючі цифрові інструменти та процеси, стандартизувати їх і інтегрувати в єдину систему управління. Наступні етапи мають бути спрямовані на розширення функціоналу електронної комерції, підвищення рівня автоматизації та використання аналітичних інструментів для прогнозування попиту і оптимізації збутової діяльності. Такий поетапний підхід дозволяє зменшити ризики, пов'язані з цифровою трансформацією, та забезпечує поступовість змін.

Важливою складовою стратегії є організація системи стратегічного контролю та оцінювання результативності розвитку електронної комерції. Вона повинна базуватися на використанні кількісних і якісних показників, що відображають досягнення стратегічних цілей, таких як збільшення доходів від електронних каналів, підвищення ефективності використання ресурсів і покращення фінансових результатів діяльності підприємства. Наявність такої системи дозволяє своєчасно коригувати управлінські рішення та забезпечує їхню відповідність змінам у цифровому середовищі.

Таким чином, формування стратегії розвитку електронної комерції ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» в умовах цифровізації є комплексним і багатоаспектним процесом, спрямованим на інтеграцію цифрових технологій у комерційну діяльність підприємства. Реалізація обґрунтованої стратегії дозволить підвищити ефективність управління, посилити конкурентні позиції підприємства та створити передумови для його сталого розвитку в

довгостроковій перспективі. Запропоновані стратегічні орієнтири слугують основою для розроблення конкретних організаційно-економічних заходів, які будуть детально розглянуті у наступному підрозділі кваліфікаційної роботи.

3.2 Обґрунтування необхідності удосконалення управління електронною комерцією підприємства

Удосконалення управління електронною комерцією ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» доцільно здійснювати з урахуванням проблем і недоліків, виявлених у процесі аналізу сучасного стану цифрової комерційної діяльності підприємства. Такий підхід дозволяє забезпечити логічну узгодженість між аналітичною та проектною частинами дослідження й спрямувати запропоновані заходи на усунення конкретних організаційних та економічних обмежень розвитку електронної комерції.

Однією з ключових проблем є відсутність централізованого управління взаєминами з клієнтами та систематизованого обліку комерційних контактів, що ускладнює контроль за процесом продажів і знижує ефективність комунікацій у цифровому середовищі. Усунення цієї проблеми можливе шляхом впровадження сучасної CRM-системи, яка забезпечує комплексне управління клієнтською базою та автоматизацію комерційних процесів. Одним із ключових кроків у цьому напрямі може стати впровадження CRM-системи HubSpot [43], яка є потужною хмарною платформою для управління взаєминами з клієнтами. HubSpot дозволяє формувати єдину централізовану базу покупців, фіксувати історію взаємодій, відстежувати етапи угод, автоматизувати комунікації та створювати персоналізовані комерційні пропозиції. Для підприємства «Красилівське» це означає зниження ризику втрати клієнтів, скорочення кількості помилок у роботі з замовленнями та підвищення прозорості процесу електронних продажів.

Іншою суттєвою проблемою є недостатній рівень інтеграції електронної комерції з внутрішніми бізнес-процесами підприємства, зокрема з обліком, логістикою та управлінням ресурсами. Фрагментарність інформаційних потоків призводить до дублювання даних, затримок у виконанні замовлень і зростання операційних витрат. Для вирішення цієї проблеми доцільним є впровадження ERP-системи Odoo [46], яка забезпечує комплексне управління ресурсами підприємства в межах єдиної інформаційної екосистеми. Застосування Odoo дозволяє автоматизувати процеси формування накладних, контролю складських залишків, управління логістикою та аналізу собівартості продукції. Інтеграція ERP-системи з CRM-рішенням забезпечує безперервний обмін даними між підрозділами збуту, маркетингу та фінансів, що особливо важливо для ефективного функціонування електронної комерції.

Проблема обмеженого використання аналітичних інструментів у процесі управління електронною комерцією також потребує окремої уваги. Недостатній аналіз поведінки клієнтів і результативності онлайн-каналів збуту знижує обґрунтованість управлінських рішень і ускладнює прогнозування попиту. Для подолання цього недоліку доцільно застосовувати інструменти вебаналітики, зокрема Google Analytics 4, який надає розширені можливості аналізу цифрової поведінки користувачів. Використання GA4 дозволяє відстежувати ефективність маркетингових кампаній, визначати найбільш результативні канали трафіку та сегменти споживачів, а також коригувати комерційну стратегію в режимі реального часу. Для підприємства «Красилівське» це створює передумови для підвищення точності прогнозів продажів і оптимізації витрат на цифровий маркетинг.

Важливим аспектом удосконалення управління електронною комерцією є також підвищення рівня інформаційної безпеки та відповідності міжнародним стандартам захисту даних. У цьому контексті використання сучасних хмарних рішень, таких як HubSpot і Odoo, які відповідають вимогам GDPR і мають розвинені механізми захисту інформації, сприяє зниженню ризиків, пов'язаних із витоком комерційних даних і порушенням довіри клієнтів та партнерів.

У поєднанні CRM-система HubSpot, ERP-платформа Odoo та інструменти аналітики Google Analytics 4 формують цілісну цифрову екосистему управління електронною комерцією, яка забезпечує прозорість і керуваність усіх етапів комерційного процесу – від залучення клієнтів до завершення продажу та післяпродажного обслуговування. Такий підхід дозволяє підвищити оперативність прийняття управлінських рішень, скоротити витрати часу й ресурсів, а також забезпечити системний розвиток електронної комерції на підприємстві.

Оцінювання економічної ефективності запропонованих заходів розвитку електронної комерції на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» передбачає кількісну оцінку очікуваного впливу інтегрованої цифрової екосистеми на фінансові та операційні показники підприємства. В основу аналізу покладено прогнозні зміни доходів, витрат, рентабельності та продуктивності управлінських процесів після впровадження CRM-системи HubSpot, ERP-системи Odoo та аналітичного сервісу Google Analytics 4.

Для оцінки ефекту від впровадження цифрових систем використовується метод прогнозування економічних показників з урахуванням зростання доходів, зменшення операційних витрат та підвищення ефективності використання ресурсів. До основних показників належать: прогнозний дохід від електронних продажів, скорочення витрат на обробку замовлень, економія часу персоналу та підвищення рентабельності продажів.

Прогнозний дохід від електронної комерції розраховується за формулою:

$$D_{\text{прогноз}} = D_{\text{поточний}} \times (1 + \Delta_{\text{ріст}}), \quad (3.1)$$

де, $D_{\text{поточний}}$ – дохід від електронної комерції у 2024 році, тис. грн,

$\Delta_{\text{ріст}}$ – очікуване зростання доходу у результаті впровадження цифрових систем.

За аналітичними оцінками, інтеграція CRM HubSpot та ERP Odoo дозволить збільшити дохід від електронних каналів на 15–20 %, а використання Google Analytics 4 сприятиме точнішому прогнозуванню попиту та підвищенню ефективності маркетингових кампаній на 5 %. У цілому очікуване зростання доходу становить 20 %. Враховуючи, що дохід від електронної комерції у 2024 році становив 46 291 тис. грн, прогнозний дохід складе:

$$D_{\text{прогноз}} = 46,291 \times 1,20 = 55,549 \quad (3.2)$$

Отже, очікуваний абсолютний приріст доходу становить 9 258 тис. грн.

Ефект від зниження операційних витрат на обробку замовлень і ведення клієнтської бази оцінюється через показник економії витрат:

$$E_{\text{витрат}} = V_{\text{поточні}} \times \Delta_{\text{скорочення}} \quad (3.3)$$

де, $V_{\text{поточні}}$ – витрати на обслуговування замовлень та ведення бази клієнтів, тис. грн,

$\Delta_{\text{скорочення}}$ – очікуване скорочення витрат після впровадження систем.

За внутрішніми даними підприємства, поточні витрати на обробку замовлень і підтримку бази клієнтів становлять 12 500 тис. грн. Впровадження HubSpot та Odoo дозволить скоротити ці витрати на 25 %, що забезпечує економію:

$$E_{\text{витрат}} = 12,500 * 0,25 = 3\,125 \text{ тис. грн}$$

Додатковий економічний ефект досягається за рахунок скорочення часу персоналу на операційні завдання. Якщо середня економія робочого часу на одного співробітника становить 20 %, а вартість часу персоналу – 6 000 тис. грн на рік, то додатковий ефект оцінюється у 1 200 тис. грн на рік.

Рентабельність продажів після впровадження заходів можна прогнозувати за формулою:

$$R_{\text{прогноз}} = \frac{P_{\text{поточний}} + E_{\text{дохід}} + E_{\text{витрат}}}{D_{\text{прогноз}}} * 100 \%$$

де, $P_{\text{поточний}}$ – прибуток до оподаткування у 2024 році, тис. грн (99 725 тис. грн).

Таким чином, очікувана рентабельність продажів після впровадження запропонованих заходів зросте з 17,2 % до 20,4 %, що свідчить про значне підвищення ефективності електронної комерції підприємства.

Очікуваний термін окупності впровадження HubSpot, Odoо та GA4 оцінюється як співвідношення сумарних витрат на впровадження і навчання персоналу (приблизно 5 000 тис. грн) до річного додаткового прибутку (13 583 тис. грн, сума приросту доходу та економії витрат), що дає показник менше одного року. Це підтверджує доцільність та ефективність інвестицій у цифрову трансформацію електронної комерції.

Таблиця 3.1 – Економічна ефективність впровадження цифрових систем електронної комерції на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»

Показник	2024 (до впровадження)	2025 (після впровадження)	Абсолютна зміна	Примітка
1	2	3	4	5
Дохід від електронної комерції, тис. грн	46 291	55 549	+9 258	Очікуваний приріст 20 %
Витрати на обслуговування замовлень і бази клієнтів, тис. грн	12 500	9 375	-3 125	Зниження витрат на 25 %
Додатковий ефект від скорочення часу персоналу, тис. грн	-	1 200	+1 200	Економія робочого часу 20 %
Сумарний економічний ефект, тис. грн	-	-	13 583	Приріст доходу + економія витрат

Продовження таблиці 3.1

1	2	3	4	5
Прибуток до оподаткування, тис. грн	99 725	113 308	+13 583	Підвищення фінансової результативності
Рентабельність продажів, %	17,2	20,4	+3,2 в.п.	Приріст рентабельності після впровадження
Інвестиції в цифрові системи (CRM, ERP, аналітика), тис. грн	–	5 000	–	Разова інвестиція на впровадження та навчання
Термін окупності, роки	–	<1	–	5 000 / 13 583 ≈ 0,37 року

Джерело: сформовано автором

Порівняння показників до і після впровадження інтегрованої цифрової екосистеми демонструє високу економічну ефективність запропонованих заходів. Зростання доходу від електронної комерції на 9 258 тис. грн і одночасна економія витрат на 4 325 тис. грн забезпечують сумарний додатковий економічний ефект 13 583 тис. грн.

Інвестиції у впровадження CRM, ERP та аналітики складають 5 000 тис. грн, що дає термін окупності менше одного року (приблизно 0,37 року), що свідчить про високий рівень рентабельності інвестицій. Підвищення рентабельності продажів на 3,2 в.п. до 20,4 % підтверджує, що цифрова трансформація не лише збільшує доходи, а й оптимізує витрати, забезпечуючи фінансову стійкість та конкурентні переваги підприємства.

Таблиця 3.2 – Рекомендовані пропозиції щодо удосконалення електронної комерції на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»

№	Назва заходу	Зміст заходу	Очікуваний результат
1	2	3	4
1	Впровадження CRM-системи HubSpot	Дозволить сформувати єдину централізовану базу покупців, фіксувати історію взаємодій, контролювати етапи угод, автоматизувати комунікації та створювати персоналізовані комерційні пропозиції	Зниження ризику втрати клієнтів, скорочення кількості помилок у роботі з замовленнями

Продовження таблиці 3.2

1	2	3	4
2	Впровадження ERP-системи Odoo	Дозволяє автоматизувати процеси формування накладних, управління логістикою та аналізу собівартості продукції та забезпечує комплексне управління ресурсами підприємства в межах єдиної інформаційної екосистеми.	Автоматизує процеси формування накладних управління логістикою, контролю складських залишків.
3	Впровадження Google Analytics 4	Дозволить відстежувати ефективність маркетингових кампаній, визначати найбільш результативні канали трафіку та сегменти споживачів, а також коригувати комерційну стратегію в режимі реального часу.	Підвищення точності прогнозів продажів і оптимізації витрат на цифровий маркетинг підвищення точності прогнозів продажів і оптимізації витрат на цифровий маркетинг.

Джерело: сформовано автором

Підсумовуючи, впровадження HubSpot, Odoo та Google Analytics 4 формує цілісну цифрову екосистему, яка дозволяє підприємству ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» підвищити дохід від електронних каналів, оптимізувати витрати, знизити ризики втрати клієнтів, аналізувати поведінку споживачів і коригувати маркетингову стратегію відповідно до їх потреб, підвищити рентабельність продажів, скоротити час виконання замовлень, підвищити точність управлінських рішень. зміцнити фінансову стабільність і конкурентні позиції підприємства на ринку. Реалізація цих заходів забезпечує системний розвиток електронної комерції та створює основу для подальшого масштабування цифрових процесів.

Висновки до третього розділу

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було розроблено стратегічні та організаційно-економічні підходи до розвитку електронної комерції на ДП

ПрАТ «Оболонь» «Красилівське», а також оцінено економічну ефективність запропонованих заходів. Сформовано стратегію розвитку електронної комерції, яка враховує сучасні тенденції цифровізації, результати аналізу проблем і недоліків підприємства, а також потреби ринку. Стратегія передбачає підвищення частки електронних каналів продажу, інтеграцію цифрових процесів у систему управління підприємством, розвиток персоналізованих комерційних пропозицій і використання аналітичних інструментів для прогнозування попиту та оптимізації бізнес-процесів. Обґрунтовано, що формування цілісної цифрової стратегії дозволяє підприємству підвищити гнучкість та адаптивність у конкурентному середовищі.

Розроблено конкретні заходи щодо удосконалення управління електронною комерцією, що безпосередньо відповідають виявленим проблемам. Впровадження CRM-системи HubSpot забезпечує централізоване управління клієнтською базою, автоматизацію комунікацій і контроль етапів угод, що усуває проблему фрагментарності управління клієнтськими взаємовідносинами. ERP-система Odoo інтегрує внутрішні бізнес-процеси підприємства, оптимізує логістику, облік, управління запасами та фінансові операції, що усуває проблеми дублювання даних та затримок у виконанні замовлень. Аналітичні інструменти Google Analytics 4 дозволяють оцінювати ефективність цифрових каналів, аналізувати поведінку споживачів і коригувати маркетингову стратегію, що усуває недолік недостатнього використання аналітики для прийняття управлінських рішень. Розроблено комплекс заходів з підвищення цифрових компетенцій персоналу та забезпечення інформаційної безпеки, що усуває кадрові та ризикові обмеження.

Розрахунки свідчать, що інтеграція CRM, ERP та аналітичних платформ дозволяє очікувати зростання доходу від електронної комерції до 55 549 тис. грн у 2025 році, економію витрат на обслуговування замовлень і ведення клієнтської бази на 3 125 тис. грн, додатковий ефект від скорочення часу персоналу на 1 200 тис. грн. Сумарний ефект підвищує прибуток до 113 308 тис. грн, а рентабельність продажів зростає з 17,2 % до 20,4 %. Разова

інвестиція в цифрові системи у розмірі 5 000 тис. грн забезпечує термін окупності менше одного року, що підтверджує високу економічну доцільність впровадження заходів.

Отже, результати розділу 3 свідчать про те, що системне впровадження сучасних цифрових платформ дозволяє ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» підвищити ефективність електронної комерції, оптимізувати управлінські процеси та витрати, зміцнити фінансову стабільність і конкурентні позиції підприємства. Розроблена стратегія та запропоновані організаційно-економічні заходи створюють цілісну цифрову екосистему управління, яка забезпечує прозорість процесів, підвищує оперативність прийняття рішень та сприяє сталому розвитку підприємства у довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

Аналіз діяльності підприємства показав, що електронна комерція відіграє ключову роль у підвищенні конкурентоспроможності, оптимізації комерційних процесів та забезпеченні фінансової стабільності. Водночас на підприємстві відзначається фрагментарне використання цифрових каналів, недостатня інтеграція електронної комерції з внутрішніми бізнес-процесами, обмежене застосування аналітичних інструментів та низький рівень цифрових компетенцій персоналу.

Дослідження сучасних моделей, форм і інструментів електронної комерції дозволило визначити найбільш ефективні напрямки для підприємства харчової галузі. Встановлено, що оптимальними є B2B- та B2C-моделі поєднання електронного документообігу, CRM-систем, ERP-платформ та аналітичних сервісів для прогнозування попиту та оцінки ефективності маркетингових кампаній. Такий комплексний підхід забезпечує підвищення ефективності комерційної діяльності, зниження витрат і оптимізацію ресурсів.

Аналіз фінансових і операційних показників діяльності підприємства за 2022–2024 роки показав позитивну динаміку доходів від реалізації продукції, підвищення рентабельності та поліпшення ліквідності. Проте частка доходів від електронної комерції залишалася відносно низькою, що свідчить про наявність резервів для розвитку цифрових каналів збуту. Крім того, процеси управління електронною комерцією не були централізовані, що ускладнювало контроль за виконанням замовлень і координацію дій між підрозділами.

Для підвищення ефективності електронної комерції було запропоновано створення інтегрованої цифрової екосистеми на основі CRM-системи HubSpot, ERP-платформи Odoo та аналітичного сервісу Google Analytics 4. Впровадження HubSpot забезпечує централізоване управління клієнтською базою, автоматизацію комунікацій і контроль етапів угод, що підвищує оперативність обслуговування замовлень та точність взаємодії з клієнтами.

Odoo інтегрує внутрішні бізнес-процеси підприємства, автоматизує облік, логістику та фінансові операції, зменшуючи дублювання даних та скорочуючи час виконання замовлень. Використання Google Analytics 4 дозволяє відстежувати ефективність каналів збуту, аналізувати поведінку споживачів і коригувати маркетингову стратегію на основі точних даних, що сприяє підвищенню доходів та ефективності рекламних кампаній.

Кількісна оцінка економічної ефективності впровадження запропонованих цифрових систем показала значний позитивний ефект. Очікуваний дохід від електронної комерції у 2025 році становить 55 549 тис. грн, що на 20 % перевищує показник 2024 року. Витрати на обслуговування замовлень і ведення клієнтської бази знизяться на 25 %, а додатковий ефект від скорочення часу персоналу становить 1 200 тис. грн. Сумарний економічний ефект оцінюється у 13 583 тис. грн, а прогнозний прибуток до оподаткування зростає до 113 308 тис. грн. Рентабельність продажів підвищується до 20,4 %, а термін окупності інвестицій у цифрові платформи становить менше одного року, що свідчить про високу ефективність і доцільність реалізації заходів.

Реалізація комплексної цифрової екосистеми дозволяє підприємству не лише збільшити доходи та рентабельність, а й забезпечити прозорість і контроль усіх процесів електронної комерції, підвищити продуктивність персоналу, оптимізувати витрати на обробку замовлень і маркетингову підтримку, а також зміцнити довіру клієнтів і партнерів. Такий підхід створює передумови для системного розвитку електронної комерції та формує конкурентні переваги на ринку.

Отже, проведене дослідження підтверджує, що цифровізація електронної комерції є стратегічно важливим напрямом для ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське». Використання інтегрованих цифрових рішень підвищує ефективність управління, оптимізує ресурси, збільшує доходи та рентабельність, забезпечує адаптивність підприємства до ринкових змін і створює стійку платформу для подальшого розвитку в умовах цифрової економіки.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Балик У. О., Колісник М. В. Електронна комерція як елемент системи світового господарства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. *Логістика*. 2014. № 811. С. 11–19. URL: <http://surl.li/jyqges> (дата звернення 17.12.2025)
2. Березовська Л. О., Кириченко А. А. Розвиток електронної комерції в Україні та ЄС. *Економіка та суспільство*. Вип. 42. 2022. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-15>
3. Висоцька В. Моделювання систем електронної контент-комерції за допомогою мереж Петрі. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2009. №11. С. 19-26
4. ДП ПрАТ «ОБОЛОНЬ» «КРАСИЛІВСЬКЕ». *Opendatabot: веб-сайт*. URL: <https://opendatabot.ua/c/22985686> (дата звернення 17.12.2025)
5. ДП ПрАТ «ОБОЛОНЬ» «КРАСИЛІВСЬКЕ». *Офіційний сайт*. URL: <https://obolon.ua/ua/about/structure/5> (дата звернення 17.12.2025)
6. Дrajниця С. А. Забурмеха Є. М. Електронна комерція: світові тренди та прогноз розвитку в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. *Економічні науки*. 2018. Вип. 5(2). С. 69–73. URL: <http://surl.li/jyqfh> (дата звернення 17.12.2025)
7. Євтушенко Д. Д. Електронний бізнес, електронна комерція, Інтернетторгівля: сутність та взаємозв'язок понять. *Бізнес Інформ*. 2014. № 8. С. 184-188.
8. Зайцева О. О., Болотинюк І. М. Електронний бізнес: Навчальний посібник. За наук. ред. Н. В. Морзе. Івано-Франківськ: «Лілея-НВ», 2015. 264 с.
9. Закон України «Про електронну комерцію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення 17.12.2025)
10. Звіт з праці ДП ПрАТ «ОБОЛОНЬ» «КРАСИЛІВСЬКЕ» 2022 -2024 рр.

11. Звіт про використання та запаси палива ДП ПрАТ «ОБОЛОНЬ» «КРАСИЛІВСЬКЕ» 2022 -2024 рр.
12. Звіт про виробництво та реалізацію промислової продукції ДП ПрАТ «ОБОЛОНЬ» «КРАСИЛІВСЬКЕ» 2022 -2024 рр.
13. Зуб П., Калач Г. Цифровізація бізнес-процесів промислових підприємств. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26. 121 DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-52>
14. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. *Економіка. Фінанси. Менеджмент*. 2016. № 6. С. 106–107.
15. Корягін М., Плотніченко І. Методика оцінювання ефективності електронної комерційної діяльності підприємств. *БізнесІнформ*. 2015. № 12. С. 302–303. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform2015-12_0-pages-299_304.pdf (дата звернення 17.12.2025)
16. Кузьо Н. Є., Косар Н. С., Мельниченко І.І. Електронна комерція в Україні: сучасний стан, галузеві особливості та організаційні форми. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Вип. 5(1). С. 27-41.
17. Крилов Д. В. Розвиток електронної комерції в Україні в сучасних умовах. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. Вип. 12. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-12-03-02>
18. Маліцька Г. Г., Мельник О. І. Особливості електронної комерції та стан її розвитку в сучасних економічних умовах України. *Ефективна економіка*. 2018. Вип. 12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2018.12.74>.
19. Марусей Т. В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 14. С. 1011–1015.
20. Мельничук О. С. Глобальні тенденції розвитку електронної комерції. *Фінансова політика та економічне регулювання. Наукові праці НДФІ*. 2014. Вип. 1 (66). С. 58-69. URL: https://npndfi.org.ua/docs/NP_14_01_058_uk.pdf (дата звернення 17.12.2025)

21. Митрошина Н. В2В продажі: як працює бізнес для бізнесу? *Торгсофт*. 2024. URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/b2b-prodazhi/> (дата звернення: 17.12.2025).
22. Міхровська м. Діджиталізація, діджиталізація, цифрова трансформація: зміст та особливості. *Грааль науки*. 2021. № 1. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.19.02.2021.023>
23. Нескороджена Л. Л. До питання визначення понять "електронний бізнес", "електронна комерція", "електронна торгівля". *Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України*. 2017. Вип. 5. С. 17-21.
24. Основні моделі продажів: що таке B2C, B2B, B2G, C2C та C2B. *Хорошоп*. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/main-sales-models/> (дата звернення: 17.12.2025).
25. 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. Вип. 1. № 1. С. 122–130.
26. Повна С., Олифіренко Ю. Електронна комерція та цифровий маркетинг у розвитку національних підприємств. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. №2(30). С. 64–73. DOI: 10.25140/2411-5215-2022-2(30)-64-73
27. Полях В. М., Кривошеєва Н. М., Ключко В. М., Шарапова О. М., Чуйко Н. В. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні. *ScienceRise*. 2017. Вип. 5(34). С. 11-17. DOI: 10.15587/2313-8416.2017.101077
28. Саврас І. З., Фединець Н. І. Цифровізація та інноваційний розвиток підприємства: тенденції, проблеми та перспективи. *Herald of Lviv University of Trade and Economics Economic sciences*. 2024. № 74. С. 108–114. URL: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-74-14> (дата звернення: 17.12.2025).
29. Садчикова І., Тарасенко А., Дубина М. Теоретичне обґрунтування сутності поняття «електронна комерція». *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-36>

30. Самойленко Л. Б. Застосування технологій електронної комерції для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. *Ефективна економіка*. 2015. Вип. 4. С. 22-29.

31. Серських Н. С. Електронна комерція як маркетингова стратегія для підприємств аграрної сфери. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. *Економічні науки*. 2014. Вип. 4(28). С. 156-160.

32. Синявська О. О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2019. Вип. 2. С. 136–147. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310B9513B2019B9B16>.

33. Терещенко О. В2В продажі: особливості, переваги та недоліки. *Fractus*. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/prodazhi/shhotake-v2v-prodazhi/> (дата звернення: 17.12.2025).

34. Федорова Т. Сучасні бізнес-моделі компаній-посередників на ринку В2В. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2018. Т. 4, № 68. С. 195– 200 (дата звернення 17.12.2025)

35. Фінансова звітність ДП ПрАТ «ОБОЛОНЬ» «КРАСИЛІВСЬКЕ» 2022 -2024 рр.

36. Циброва А. Теоретичне обґрунтування сутності електронної комерції. *Науковий вісник Полісся*. 2021. №2(21). С. 170–177. DOI: 10.25140/2410-9576-2020-2(21)-170-177

37. Червона О. Ю. Тенденції розвитку електронної комерції. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2020. Вип. 39. С. 65-68

38. Шкригун Ю. О. «Електронний бізнес», «електронна комерція» та «електронна торгівля»: відмінності й особливості. *Управління економікою: теорія та практика: Зб. наук. пр. ІЕП НАНУ*. 2020. С. 312–325.

39. Ніколаєнко І., Гальченко В. Особливості інтернет продажів в b2b-секторі. *Економіка та підприємництво*. 2021. Т. 123, № 6. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2021-6-9>
40. Як працює С2С: Все про взаємодію бізнесу з бізнесом. *Marketer*. URL: <https://fnx.com.ua/ua/articles/publications/19> (дата звернення: 17.12.2025).
41. Яценко О. М., Грязіна А. С., Шевчик О. О. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. Вип. 8 (218). С. 4–15. URL: https://eco-science.net/archive/2019/APE-08-2019/8.19_topic_Yatsenko%20O.pdf (дата звернення: 17.12.2025).
42. Dzwigol H. Research Methods and Techniques in New Management Trends: Research Results. *Virtual Economics*. 2019. Vol. 2(1). P. 31-48. DOI: 10.34021/ve.2019.02.01(2).
43. HubSpot. *Офіційний сайт*. URL: <https://www.hubspot.com> (дата звернення 17.12.2025)
44. Importance of E-commerce: Understanding its Significance - Subscribed.FYI. *Subscribed.FYI*. URL: <https://subscribed.fyi/blog/importance-of-ecommerce-understanding-its-significance/> (date of access: 17.12.2025).
45. Khaustova M. Benefits, risks and problems of digitalization of society: general theoretical aspect. *Analytical and Comparative Jurisprudence*. 2023. No. 5. P. 753–759. URL: <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2023.05.135> (дата звернення: 17.12.2025).
46. Odoo. *Офіційний сайт*. URL: https://solve.odoo.com/uk?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=g&utm_content=750609816680&utm_term=odoo&gad_source=1&gad_campaignid=22511884467&gclid=CjwKCAjwr8LHBhBKEiwAy47uUgSjQHfxEkkgGafWGW RDYgPW69uJ6KOzjXci7KLG8zrSDoa0NJ-_yRoCXysQAvD_BwE (дата звернення 17.12.2025)
47. The Importance Of E-Commerce For Small Businesses. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2021/01/04/theimportance-of-e-commerce-for-small-businesses/> (дата звернення: 17.12.2025).

48. Boychuk I. V. B2B Marketing as a modern direction of enterprise's development. *Economy and Society*. 2018. No. 18. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-18-38>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство	ДОЧІРНЕ ПІДПРИЄМСТВО ПРИВАТНОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА "ОБОЛОНЬ" "КРАСІЛІВСЬКЕ"	Дата (рік, місяць, число)	31 грудня 2024	КОДИ	
Територія	ХМЕЛЬНИЦЬКА	за КАТОТІГ ¹		UA68040210010032567	
Організаційно-правова форма господарювання	Дочірнє підприємство	за КОПФГ		160	
Вид економічної діяльності	Виробництво безалкогольних напоїв, виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки	за КВЕД		11.07	
Середня кількість працівників ²	532				
Адреса, телефон	вулиця Будівельна, буд. 3, м. КРАСІЛІВ, Хмельницький, ХМЕЛЬНИЦЬКА обл., 31000, Україна		44207		

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку	V
за міжнародними стандартами фінансової звітності	

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2024 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	4 288	3 438
первісна вартість	1001	5 754	5 754
накопичена амортизація	1002	1 466	2 316
Незавершені капітальні інвестиції	1005	14 812	30 652
Основні засоби	1010	82 263	111 799
первісна вартість	1011	296 178	328 815
знос	1012	213 915	217 016
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	7 803	7 803
Заборгованість за внесками до статутного капіталу інших підприємств	1036	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	109 166	153 692
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	246 124	150 694
виробничі запаси	1101	216 040	77 377
незавершене виробництво	1102	-	-
готова продукція	1103	14 110	27 474
товари	1104	15 974	45 843
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрашування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	12 436	11 045
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	3 435	7 922
у тому числі з податку на прибуток	1136	228	3 759
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	261 397
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	7 990	14 887
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	13 935	21 114
готівка	1166	999	446
рахунки в банках	1167	12 936	20 668
Витрати майбутніх періодів	1170	829	589
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:			

резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	965	1 271
Усього за розділом II	1195	285 714	468 919
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	394 880	622 611

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (паіювий) капітал	1400	20 000	20 000
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	89 704
емісійний дохід	1411	-	-
накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	309 315	448 883
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	329 315	558 587
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань		-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Привілейний фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1695	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видачі	1605	-	-
Поточна кредиторська зборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	3 507	4 622
розрахунками з бюджетом	1620	13 632	11 686
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	2 174	2 521
розрахунками з оплати праці	1630	7 901	9 791
Поточна кредиторська зборгованість за одержаними авансами	1635	3 433	343
Поточна кредиторська зборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська зборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	20 396	9 576
Поточна кредиторська зборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	2 833	14 569
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	11 689	10 916
Усього за розділом III	1695	65 565	64 024
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	394 880	622 611

Керівник

Головний бухгалтер

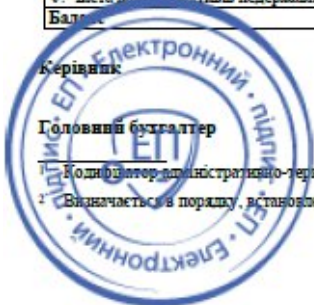
1. Коли бухгалтерський рахунок територіальних одиниць та територій територіальних громад.

2. Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

ЕПІ Пейко
Валерій
Петрович
ЕПІ Кузьмук
Олександр
Петрович

Пейко Валерій Петрович

Кузьмук Олександр Петрович



ДОДАТОК Б

Підприємство **ДОЧІРНЄ ПІДПРИЄМСТВО ПРИВАТНОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА "ОБОЛОНЬ" "КРАСИЛІВСЬКЕ"** (найменування)
 Дата (рік, місяць, число) **2025 01 01** за ЄДРПОУ **22985686**
ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО
 Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за **Рік 2024** р.
 Форма № 2 Код за ДКУД **1801003**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 331 802	1 119 184
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(948 379)	(823 339)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	383 423	295 845
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	67 798	70 502
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(56 487)	(49 670)
Витрати на збут	2150	(149 000)	(120 028)
Інші операційні витрати	2180	(74 795)	(72 107)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	170 939	124 542
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	79	-
Інші доходи	2240	386	399
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(-)	(-)
Витрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(571)	(49)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	170 833	124 892
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(31 265)	(22 848)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	139 568	102 044
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	89 704	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	89 704	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	89 704	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	229 272	102 044

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	838 978	712 480
Витрати на оплату праці	2505	205 145	146 653
Відрахування на соціальні заходи	2510	40 779	30 742
Амортизація	2515	11 710	10 659
Інші операційні витрати	2520	59 931	63 005
Разом	2550	1 156 543	963 539

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-



Валерій
Петрович
ЕП Кузьмук
Олександр
Петрович

Пейко Валерій Петрович

Кузьмук Олександр Петрович