

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ "ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА"
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ "ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА"
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

КОСТЮК-ПУКАЛЯК ОКСАНА МИХАЙЛІВНА

УДК: 336.74+336.67:330.4

ДИСЕРТАЦІЯ

ГРОШОВІ ПОТОКИ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ

072 – Фінанси, банківська справа та страхування

07 – Управління і адміністрування

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати наукових досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело _____
(Костюк-Пукаляк О.М.)

Науковий керівник Хома Ірина Борисівна, д.е.н., професор

Львів – 2021

АНОТАЦІЯ

Костюк-Пукаляк О.М. Грошові потоки електронного бізнесу. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії в галузі управління та адміністрування за спеціальністю 072 "Фінанси, банківська справа та страхування" – Національний університет "Львівська політехніка" Міністерства освіти і науки України, Львів, 2021.

Дисертаційну роботу присвячено вирішенню наукового завдання вдосконалення інструментарію аналізування та оцінювання грошових потоків електронного бізнесу.

Актуальність наукового дослідження обумовлена розвитком цифрових технологій та їх впливом на фінанси організацій та економіку держави. В умовах переходу до інноваційних моделей господарської діяльності найбільш актуальним та доступним для реалізації є електронний бізнес. Ще донедавна дане поняття було досить дискусійним, критично оцінюваним у вітчизняній економіко-правовій думці, оскільки воно не мало нормативно-правового підґрунтя. Сьогодні електронний бізнес є одним із способів розвитку малого та середнього бізнесу в Україні. За останні чотири роки електронний бізнес почав регулюватися на законодавчому рівні, створена можливість державної реєстрації даного виду діяльності. У таких умовах назріла потреба ефективного управління фінансами, що дозволить найбільш оптимально використовувати ресурси та грошові потоки для підтримки та розвитку будь-якого бізнесу, що займається збутом продукції, послуг та сервісів через Інтернет.

Грошові потоки є однією із найважливіших економічних категорій, які використовуються для оцінювання та аналізування електронного бізнесу у світі. В Україні значення грошових потоків зростатиме з розвитком ІТ-індустрії та електронного бізнесу, що в подальшому матиме вплив і на розвиток інструментарію аналізування та оцінювання грошових потоків.

У першому розділі **"Теоретико-прикладні засади формування грошових потоків електронного бізнесу"** досліджено понятійно-категорійний апарат грошових потоків, складено їх класифікацію, визначені специфічні грошові потоки, що генеруються електронним бізнесом. У розділі також визначено категоріальний апарат електронного бізнесу, його нормативно-правове регулювання та специфіку генерування грошових потоків при створенні та розвитку електронного магазину. Розроблено засади формування інформаційного забезпечення для аналізування та оцінювання грошових потоків електронного бізнесу, а саме: визначено порядок формування доходів та витрат на підтримку та розвиток сайту із врахуванням міжнародних та національних стандартів бухгалтерського обліку. Розглянуто зовнішні та внутрішні чинники, що мають загальний вплив на грошові потоки електронного бізнесу, а також зазначені специфічні чинники впливу на грошові потоки, що притаманні виключно даній сфері.

У другому розділі **"Аналізування грошових потоків електронного бізнесу"** наведено інструментарій аналізування грошових потоків, який розроблений на основі світового досвіду. Обґрунтовано значення показника вільного грошового потоку, в якому враховуються умови діяльності електронного бізнесу в Україні. У роботі визначено основні показники, за якими можна аналізувати грошові потоки.

Удосконалено інструментарій оцінювання грошових потоків на основі зарубіжного досвіду. Запропоновано метод квадранту інтересів у грошовому потоці, в основі якого є чотири ключові показники, що визначають ефективність грошового потоку: операційний грошовий потік, чистий грошовий потік, вільний грошовий потік та чистий вільний грошовий потік. Дані показники є базовими для проведення коефіцієнтного аналізу ліквідності та рентабельності електронного бізнесу та ефективності інвестицій. Вибір показників відбувається в залежності від життєвого циклу електронного магазину та інформаційних потреб замовників аналізу грошових потоків. Теоретичні положення методу аналізу випробувано на прикладі діяльності електронних магазинів, що здійснюють свою діяльність в Україні та займаються наданням автоматизованих послуг й інформаційних сервісів клієнтам з України та інших країн світу.

У третьому розділі **"Розвиток інструментарію оцінювання грошових потоків електронного бізнесу"** розроблено теоретичні та практичні підходи оцінювання впливу чинників на грошові потоки електронного магазину, за допомогою даної оцінки визначається ефективність його розвитку. У роботі визначені основні внутрішні чинники, що впливають на грошові потоки. До них відноситься середня вартість однієї покупки та кількість продажу товарів, послуг чи сервісів, а також технічні чинники впливу. Для того, щоб оцінити вплив технічних чинників на грошові потоки, розроблено метод оцінювання, що базується на основі опитування користувачів, що купують товари через Інтернет. Метою проведення опитування було визначити як різні чинники впливають на прийняття рішень про покупку товарів. За результатами опитування вперше запропоновано метод оцінювання впливу технічних чинників на розмір конверсії відвідувачів у покупців. Запропоновано використання інтегрального коефіцієнта технічного стану сайту, який дозволяє визначити, скільки електронний магазин втрачає покупців через технічну недосконалість, і як це в подальшому відобразиться на грошових потоках електронного бізнесу.

У роботі визначені й зовнішні чинники, які мають прямий вплив на відвідуваність електронного магазину та його грошові потоки. До них віднесено: зміни товарного ринку, конкуренції, кількості споживачів. Дані чинники дозволяють оцінити, яка частина грошового потоку змінилася за рахунок зовнішніх чинників, а яка за рахунок внутрішніх, тобто за рахунок управління електронним магазином.

За результатами досліджень розроблено економіко-математичну модель, що дозволяє фінансовим аналітикам та менеджерам вплинути на розмір вільного грошового потоку шляхом рекламування, зміни рівня конверсії, зміни розміру середнього чеку та зміни маржі грошових потоків електронного бізнесу.

Результати розвитку інструментарію оцінки грошових потоків підсумовані запропонованими показниками, що визначають ефективність та віддачу інвестицій у розвиток сайту шляхом розміщення реклами або шляхом покращення показника конверсії сайту. Теоретичні положення удосконалення системи оцінювання інвестицій у розвиток сайту випробувані на прикладі п'яти електронних магазинів:

poglyad.com, intellect-nova.com, logaster.com, magistr.in.ua, contentbooking.com.ua. За результатами аналізу визначено напрями розвитку електронних магазинів, які заплановані до впровадження.

Ключові слова: грошові потоки, електронний бізнес, електронний магазин, вільний грошовий потік, внутрішня оптимізація сайту, зовнішнє просування сайту, коефіцієнт конверсії, квадрант інтересів грошових потоків.

ANNOTATION

Kostiuk-Pukaliak Oksana. Cash flow in e-commerce – Qualifying scientific work on the rights of manuscript.

Dissertation in support of Doctor of Philosophy degree in Management and Administration, speciality 072 "Finance, Banking and Insurance" - National University "Lviv Polytechnic" of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Lviv, 2021.

The dissertation is aimed at solving the scientific problem of improving the tools for analysis and evaluation of cash flows generated by e-commerce companies.

The relevance of the scientific research emerged due to the development of digital technologies as well as their impact on the state's economy and companies' finance domain. In terms of transitioning to innovative models of economic activity, e-commerce is the most relevant and easy-to-implement model. Up until recently, this concept has been perceived as controversial, since it had no legal foundation in the domestic economic and legal practice. Nowadays, e-commerce is one of the ways to promote the development of small and medium businesses in Ukraine. Within the past four years, e-commerce has become regulated at the legislative level and the procedure for the government registration of this type of activity was implemented. Consequently, there is an acute need for effective financial management, which will allow businesses to use the available resources and cash flows in the most optimal way to support and develop any activity related to the sales of products and services via the Internet.

Cash flow is one of the most important economic category used to evaluate and analyze e-commerce in the world. Considering the development of the IT industry and e-

business in Ukraine, the importance of cash flow will undoubtedly increase, promoting the development of specific tools aimed at cash flow analysis and evaluation.

The first chapter of the paper, i.e. "Theoretical and applied principles of generating cash flows in e-commerce", explores the categorical apparatus of cash flows, builds their classification and defines the basic types of cash flows generated by e-commerce. Furthermore, the categorical apparatus of e-business, its legal regulation and peculiarities of cash flow generation at the stages of creating and developing e-shop or e-service are also described. The principles of information support for the analysis and evaluation of e-commerce cash flows were developed; primarily, these include the algorithm for calculating income and costs it takes to promote a website, while applying national and international accounting standards. Likewise, external and internal factors that exert a general impact on e-commerce cash flow are considered along with factors that are specific to this type of business.

The second chapter, "Analysis of e-commerce cash flow", elaborates on a variety of tools for cash flow analysis, built on the world's best practices. The importance of a free cash flow indicator, which takes into account the conditions of e-commerce in Ukraine, is proved. The paper also identifies the main indicators used to analyze cash flow.

Foreign approach to cash flow evaluation has been taken into account. The method of quadrant of interests in cash flow was introduced. It is based on four key indicators that determine the effectiveness of cash flow: operating cash flow, net cash flow, free cash flow and net free cash flow. These indicators are essential metrics for conducting a ratio analysis of liquidity and profitability of an e-commerce business as well as the efficiency of investments. The choice of indicators depends on the lifecycle of the e-shop and the information needs of customers ordering the service of cash flow analysis. Theoretical provisions of this method were tested on the example of e-shops that operate in Ukraine and provide automated and information services to the customers from Ukraine and abroad.

The third chapter, "Development of tools for evaluating e-commerce cash flow", deals with the theoretical and practical approaches to assessing the impact of factors on the e-shop cash flow. The obtained results help determine the effectiveness of e-shop promotion. The paper also identifies the main internal factors affecting cash flow. These

include a set of technical factors as well as the average cost per purchase and the volume of sales of goods or services. In order to assess the impact of technical factors on cash flow, an evaluation method based on a survey of users purchasing goods online has been developed. The purpose of the survey was to determine how various factors influence buying decisions. According to the survey results, a method for estimating the influence of technical factors on the conversion rate was introduced for the first time. The paper also describes the practical use of the integrated coefficient of the website's technical condition, allowing to determine how many customers the e-shop loses due to technical imperfections and how it affects the e-commerce cash flow in the future.

The paper identifies external factors that have a direct impact on cash flow, i.e. changes in the commodity market, competition and number of consumers. These factors allow to assess which part of the cash flow has changed due to the external factors and which due to the internal ones, i.e. due to the management of the e-shop.

Based on the research results, the economic and mathematical model has been developed allowing managers to gain impact on the amount of free cash flow through advertising, changing the conversion rate, the average check size and the e-commerce margin.

The results of the development of cash flow assessment tools are summarized by the proposed indicators which determine the effectiveness and return on investment in website promotion by means of advertising or conversion rate improvement. Theoretical provisions describing the improvement of the system of investment evaluation in website promotion were tested on five e-shops: poglyad.com, intellect-nova.com, logaster.com, magistr.in.ua, contentbooking.com.ua. According to the analysis, possible areas for e-shops' business growth were determined and recommended for implementation.

Keywords: cash flow, e-commerce, e-shop, free cash flow, search engine optimization, website promotion, conversion rate, quadrant of cash flow interests.

ПЕРЕЛІК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Наукові праці, в яких опубліковано основні наукові результати дисертації

1.1. Публікації у наукових фахових виданнях України

1. Kostiuk-Pukaliak¹, O. and Khoma, I. (2019) Improvement of tools for cash flow analysis of e-commerce companies. Financial and credit activity: problems of theory and practice. 3. 305-314 (Міжнародна представленість та індексація журналу: Web of Science, EBSCO, Ulrich's Periodicals Directory, Index Copernicus, CiteFactor Academic Scientific Journals, International Search System Google Scholar, ResearchBib, INFOBASE INDEX, Universal Impact Factor, Russian Science Index). (Особистий внесок автора: запропоновано удосконалити визначення вільного грошового потоку шляхом врахування моделі фінансування електронної комерції в Україні).
2. Kostiuk-Pukaliak*, O. and Khoma, I. (2019) Economic and mathematical models of cash flows for e-commerce enterprises. Інфраструктура ринку, 31, 814-822. (Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus). (Особистий внесок автора: розроблені економіко-математичні моделі, що дозволяють оцінити ефективність інвестицій у розвиток сайту та зробити правильний вибір напрямку інвестування).
3. Kostiuk-Pukaliak*, O. and Khoma, I. (2017) Importance of E-commerce in the development of economy and business. Economics, Entrepreneurship, Management, 4 (2). 15-22. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2017/dee/7620/201742maket115-22.pdf>. (Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus). (Особистий

¹ видання одночасно належать до міжнародних наукометричних баз

внесок автора: обґрунтовано значення електронної комерції у розвитку економіки України).

4. Костюк-Пукаляк, О.М. (2017) Значення аналізу грошових потоків в оцінці ефективності діяльності підприємств України. Економіка: реалії часу. Науковий журнал, 3 (31),46-52. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2017/No3/46.pdf>. (Особистий внесок автора: обґрунтовано значення аналізу ефективності діяльності електронної комерції за грошовим потоком).
5. Костюк-Пукаляк, О.М. (2017) Вплив факторів на грошові потоки підприємств в умовах євроінтеграційних процесів України. Економіка: реалії часу. Науковий журнал. 1 (29). 171-177. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2017/No1/171.pdf>. (Особистий внесок автора: класифіковано чинники за силою впливу на грошові потоки підприємств).

1.2. Публікація у іншому науковому виданні України, що включене до міжнародних наукометричних баз

6. Костюк-Пукаляк, О.М. (2017) Сучасна концепція визначення суті грошових потоків та їх видів. Young Scientist. №8 (48). С. 449-456. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/8/98.pdf> (Міжнародна представленість та індексація журналу: ScholarGoogle, OAJI, CiteFactor, Research Bible, Index Copernicus) (Особистий внесок автора: удосконалено категоріальний апарат визначення суті грошових потоків та їх класифікації у електронній комерції).

2. Опубліковані праці апробаційного характеру

7. Kostiuk-Pukaliak, O. (2019) Peculiarities of financing e-commerce enterprises. Збірник доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Стабільність національної економіки: проблеми та шляхи забезпечення». Дніпро, Україна, 25

травня 2019 року. (Особистий внесок автора: визначені особливості фінансування електронної комерції).

8. Kostiuk-Pukaliak, O. (2019) Impact assessment of external factors on cash flows of e-commerce companies. Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, “Інноваційні технології у розвитку сучасного суспільства”. Львів, Україна, 18–19 квітня 2019 року. Львів: Видавництво Львівської політехніки. (Особистий внесок автора: розроблено метод визначення впливу зовнішніх чинників на грошові потоки електронної комерції).

9. Костюк-Пукаляк, О. М. (2018) Особливості формування вхідних грошових потоків на підприємствах електронної комерції. Збірник тез доповідей XIV Науково-практичної конференції "Проблеми та перспективи розвитку економіки і підприємництва та комп'ютерних технологій в Україні". Львів, Україна, 17-20 квітня 2018 року. Львів : Видавництво Львівської політехніки. (Особистий внесок автора: визначені особливості формування вхідних грошових потоків електронної комерції).

10. Костюк-Пукаляк, О., Хома, І. Б. (2018) Особливості амортизації комерційних сайтів. Тези доповідей "Фінансовий ринок: інституції та інструменти". Львів, Україна, 3–6 червня 2018 року, Львів : Видавництво Львівської політехніки. (Особистий внесок автора: визначені особливості нарахування амортизації комерційних сайтів).

11. Kostiuk-Pukaliak, O.M. and Khoma, I.B. (2017) Cash flows desynchronization in crisis management of E-commerce companies. International Scientific Conference Anti-Crisis Management: State, Region, Enterprise: Conference Proceedings, Part II. Le Mans, France, November 17 th., Le Mans: Le Mans University, Faculty of Law, Economics and Management: Baltija Publishing. (Особистий внесок автора: визначено напрями десинхронізації грошових потоків електронної комерції).

ЗМІСТ

ВСТУП	12
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ	18
1.1. Суть грошових потоків електронного бізнесу та їх класифікація	18
1.2. Особливості формування грошових потоків електронного бізнесу	32
1.3. Чинники впливу на грошові потоки електронного бізнесу	46
Висновки до розділу 1	56
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗУВАННЯ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ	58
2.1. Передумови формування інструментарію аналізування грошових потоків електронного бізнесу	58
2.2. Інформаційна база та інструментарій аналізування грошових потоків електронного бізнесу	70
2.3. Вітчизняний та зарубіжний досвід оцінювання грошових потоків електронного бізнесу	92
Висновки до розділу 2	106
РОЗДІЛ 3. РОЗВИТОК ІНСТРУМЕНТАРІЮ ОЦІНЮВАННЯ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ	109
3.1. Розроблення методів оцінювання впливу чинників на грошові потоки електронного бізнесу	109
3.2. Економіко-математичне моделювання грошових потоків електронного бізнесу	128
3.3. Прикладні засади оцінювання грошових потоків електронного бізнесу	137
Висновки до розділу 3	149
ВИСНОВКИ	151
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	156
ДОДАТКИ	174

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Актуальність наукового дослідження обумовлена інтенсифікацією розвитку електронного бізнесу в Україні, фінансовий менеджмент якого відчуває нестачу інструментарію та методології управління грошовими потоками. Застосування напрацьованих методів аналізування та оцінювання грошових потоків на підприємствах традиційної форми збуту в умовах електронного бізнесу є практично неможливим. Ця інноваційна сфера функціонування бізнесу вирізняється не тільки специфічною формою збуту товарів, послуг чи сервісів, але і специфікою формування грошових потоків. В умовах активного розвитку електронного бізнесу зростає значення аналізування його фінансової діяльності за грошовим потоком. Саме ці грошові потоки стають ключовим показником ефективності діяльності, а це створює передумови для вдосконалення інструментарію аналізування та оцінювання грошових потоків електронного бізнесу.

Ще донедавна поняття електронного бізнесу було дискусійним, критично оцінюваним у вітчизняній економіко-правовій думці, оскільки воно не мало нормативно-правового підґрунтя. Сьогодні електронний бізнес є одним із способів розвитку малого та середнього бізнесу в Україні, він почав регулюватися на законодавчому рівні, створено можливість державної реєстрації даного виду діяльності, що стало поштовхом для розвитку інструментарію аналізування та оцінювання підприємств даної галузі. Грошові потоки є одними із найважливіших фінансових категорій, які використовуються для оцінювання та аналізування електронного бізнесу у світі. В Україні з розвитком ІТ-індустрії та електронного бізнесу значення грошових потоків також зростатиме.

Незважаючи на те, що грошові потоки є широко досліджуваним питанням як у вітчизняній, так і у зарубіжній літературі, в електронному бізнесі вони досліджені недостатньо. Оскільки електронний бізнес генерує грошовий потік завдяки експлуатації нематеріальних активів, які потребують постійного оновлення, це

створює певні особливості як у формуванні, так і в аналізованні й оцінюванні грошових потоків.

Питання грошових потоків глибоко досліджені закордонними економістами такими як: Бернстайн Л.А, Маршал Дж.Ф., Кіосакі Р., Коллас Б., Рішар Ж., Хорн В.Дж. Вітчизняні дослідники Алексєєв І.В., Бланк І.О., Бочаров В.В., Верба В.А., Єрмошкіна О.В., Желізняк Р.Й., Коваленко Л.О., Корнєєв В.В., Кошельок Г.В., Савчук Т.В., Слав'юк Р.А., Рисін В.В., Терещенко О.О., Хома І.Б., Чубка О.М., Шкварчук Л.О. зробили свій внесок у дослідження грошових потоків різних галузей господарства. Глибокі дослідження грошових потоків у електронному бізнесі не проводилися ані у вітчизняній, ані у зарубіжній літературі, тому усі розроблені методи аналізування та оцінювання необхідно адаптувати саме до умов діяльності електронного бізнесу.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Матеріали дисертаційного дослідження використані при розробленні наукової теми кафедри фінансів Національного університету "Львівська політехніка" "Проблеми фінансово-кредитного забезпечення сталого розвитку економіки в процесі науково-технічної підготовки виробництва" (номер державної реєстрації 0117U004018), у 2020 р. при написанні розд. 2 "Формування інструментарію оцінювання процесів фінансово-кредитного забезпечення сталого розвитку економіки в процесі науково-технічної підготовки виробництва", підрозд. 2.3 "Значення електронної комерції у забезпеченні сталого розвитку економіки". Зокрема в межах оцінювання процесів фінансово-кредитного забезпечення сталого розвитку економіки відображено передумови формування інструментарію оцінювання електронної комерції з метою сталого розвитку фінансового ринку та економіки: розроблено метод визначення вільного грошового потоку з урахуванням специфіки діяльності електронних магазинів в Україні.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є розроблення теоретико-методологічних, методичних та прикладних засад удосконалення методів аналізування та оцінювання грошових потоків електронного бізнесу. Досягнення мети роботи обумовило виконання таких завдань:

- удосконалити понятійно-категорійний апарат сутності грошових потоків, визначити особливості класифікації грошових потоків у електронному бізнесі та специфіку формування грошового потоку даної сфери;
- уточнити передумови формування інструментарію аналізування грошових потоків електронного бізнесу та удосконалити його відповідно до потреб сучасного управління;
- розробити метод визначення впливу чинників на грошові потоки електронного бізнесу;
- розробити економіко-математичну модель впливу чинників на грошові потоки електронного бізнесу;
- розробити напрями розвитку інструментарію оцінювання грошових потоків електронного бізнесу.

Об'єктом дослідження є процеси аналізування та оцінювання грошових потоків у сфері електронного бізнесу.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні та методичні положення з аналізування та оцінювання грошових потоків електронного бізнесу.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять сукупність прийомів, принципів та загальнонаукових і спеціальних методів, які сприяють досягненню поставленої мети та визначених завдань дослідження. Зокрема, у процесі дослідження використано такі методи: теоретичного узагальнення та систематизації - для формування визначення сутності грошових потоків та їх класифікації (п.1.1); групування та систематизації – для визначення факторів впливу на грошові потоки (п.1.2); дослідження іноземних та вітчизняних підходів аналізування та оцінювання грошових потоків (п., 2.2 та 2.3); порівняння – для визначення узгоджень та відмінностей між зарубіжними та вітчизняними підходами аналізування (п., 2.2, 3.1); кореляційного аналізу – для визначення рівномірності грошового потоку (п.2.2); оптимізаційні методи – для вибору оптимального напрямку інвестування у розвиток електронного бізнесу (п.3.2); експертних оцінок – для розроблення оцінкової таблиці технічних характеристик електронних магазинів (п.3.1); опитування – для розроблення методу оцінювання технічних характеристик

сайтів (п.3.1); економіко-математичного аналізування - для визначення напрямку інвестицій у розвиток електронних магазинів (п.3.2); графічного представлення отриманих результатів – для наочного вираження результатів дисертаційного дослідження (усі розділи дисертації).

Наукова новизна одержаних результатів полягає у концептуальному вирішенні науково-прикладного завдання розроблення теоретичних положень і методів аналізування та оцінювання грошових потоків електронного бізнесу:

удосконалено:

- понятійно-категорійний апарат грошових потоків, класифікацію грошових потоків та визначення специфіки формування грошового потоку електронного бізнесу;
- метод оцінювання впливу зовнішніх чинників на грошові потоки з урахуванням специфіки функціонування електронного бізнесу, що в результаті дало змогу вдосконалити інструментарій оцінювання ефективності та віддачі робіт з розвитку електронного магазину;
- метод оцінювання впливу внутрішніх чинників на грошові потоки електронного бізнесу;
- методологічний інструментарій оцінювання доцільності інвестування у розвиток електронних магазинів на основі вільного грошового потоку, а саме: розроблено економіко-математичну модель, що дозволяє визначити вплив реклами, зміни рівня конверсії відвідувачів у покупців, розмір середнього чеку та маржі на вільний грошовий потік електронного магазину;

отримали подальший розвиток:

- методологічний інструментарій оцінювання грошових потоків на основі квадранту інтересів замовників фінансового аналізу у грошових потоках електронного бізнесу;
- фінансові та обліково-економічні засади формування грошових потоків електронного бізнесу, а саме: визначений порядок нарахування витрат на підтримку та розвиток сайту із врахуванням міжнародних та національних стандартів бухгалтерського обліку; визначений порядок формування

доходів від реалізації товарів (робіт чи послуг) та вхідного грошового потоку електронного бізнесу відповідно до національних стандартів бухгалтерського обліку;

- метод визначення показника вільного грошового потоку, в якому враховуються умови електронного бізнесу в Україні.

Практичне значення одержаних результатів. Практичні дослідження проводяться на базі п'яти електронних магазинів: intellect-nova.com, poglyad.com, magistr.in.ua, contentbooking.com.ua, logaster.com, що займаються реалізацією цифрових товарів в Україні та за кордоном. Положення та висновки дисертаційної роботи можуть використовуватися електронним бізнесом для удосконалення управління господарськими та фінансовими процесами всередині підприємства. Положення дисертаційної роботи впроваджені на: ПП "Інтелект-Нова" при побудові стратегії розвитку електронних магазинів та удосконаленні аналізування діяльності компанії (довідка №3 від 24.08.2019р.); ТзОВ "Закупівлі:ЮА" для удосконалення аналізування діяльності тендерного майданчику "Zakupki.UA", що акредитований у системі "Prozorro" (довідка №0503 від 22.08.2019р.).

Особистий внесок здобувача. Усі викладені у дисертації наукові результати отримані автором самостійно. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дисертаційній роботі використані лише ті ідеї та положення, що є особистим здобутком автора.

Апробація результатів дисертації. Основні положення дисертаційного дослідження схвалені на закордонних і всеукраїнських науково-практичних конференціях: "International Scientific Conference Anti-Crisis Management: State, Region, Enterprise: Conference Proceedings" (Le Mans, France, November 17th., 2017), "Фінансовий ринок: інституції та інструменти" (м.Львів, 3–6 червня 2018 р.), "Проблеми та перспективи розвитку економіки і підприємництва та комп'ютерних технологій в Україні" (м. Львів, 17-20 квітня 2018 р.), "Інноваційні технології у розвитку сучасного суспільства" (м. Львів, 18-19 квітня 2019 р.), "Стабільність національної економіки: проблеми та шляхи забезпечення" (м. Дніпро, 25 травня

2019 р.), а також на наукових семінарах кафедри фінансів Національного університету "Львівська політехніка".

Публікації. За темою дисертації опубліковано 11 наукових праць: 5 статей у наукових фахових виданнях України, з них 1 стаття – у виданні, що входить до міжнародної наукометричної бази Web of Science; 1 стаття у міжнародному науковому виданні; 5 тез доповідей на науково-практичних конференціях, з яких: 2 у міжнародних, 1 у закордонних та 2 у всеукраїнських наукових конференціях. Загальний обсяг опублікованих праць - *4,71 друк. арк.*, з яких *особисто авторіві належить 3,76 друк.арк.*

Структура і обсяг роботи. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено до 155 сторінок, загальний обсяг роботи складає 228 сторінок. Робота містить 44 таблиці та 33 рисунки, список використаних джерел із 177 найменувань, 12 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ

1.1. Суть грошових потоків електронного бізнесу та їх класифікація

Найчастіше до поняття грошових потоків у вітчизняній науковій літературі звертаються у процесі дослідження інвестиційної діяльності, а точніше, коли мова йде про визначення її доцільності. Це зумовлено тим, що більшість визначаючих інвестиційну привабливість показників базуються на грошових потоках та їх плануванні. У вітчизняній економічній науці методи та інструменти аналізування інвестиційної діяльності більшою мірою запозичені з праць зарубіжних науковців. Це пояснюється тим, що перші дослідження грошових потоків почали здійснюватися у капіталістичних країнах на початку ХХ століття. У той час в Україні інвестиції у розвиток приватного підприємництва почали формуватися й аналізуватися тільки на початку ХХІ століття. Пройшло досить багато часу для того, щоб зарубіжний інструментарій планування був адаптованим до вітчизняних умов діяльності (Костюк-Пукаляк, 2017).

Сучасні вітчизняні науковці у своїх працях рекомендують здійснювати оцінювання інвестиційної діяльності та привабливості підприємства за грошовими потоками (Бланк, 2009; Крамаренко, 2009; Мамотенко, 2008; Слав'юк, 2010; Терещенко, 2003; Шкварчук, 2013; Єрмошкіна, 2019; Алексєєв, Федевич, 2016). Однак по сьогоднішній день грошові потоки використовуються в основному для планування та оцінювання інвестиційної діяльності підприємства (Ohlson, Aier, 2007), в той час в операційній діяльності основним показником ефективності залишається прибуток. Відповідно, Баланс (форма №1) та Звіт про фінансові результати (форма №2) є основним джерелом для оцінювання ефективності діяльності підприємства, а прибуток у співвідношенні до вартості різних активів формує низку показників, визначаючих стан компанії.

Цей тип обліку та аналізу діяльності відноситься до типу GAAP (Generally Accepted Accounting Principles), загальноприйнятої бухгалтерської практики, яка

широко визнана як спосіб управління підприємством (Strong, 2011). Він передбачає, що Звіт про фінансові результати є центральним елементом фінансової звітності та є основним джерелом для планування заробітків у наступних періодах.

Проте не всі формуючі фінансовий результат компоненти, мають однакову інформативність про майбутній стан підприємства. Особливо відчутний розрив між прибутком та грошовими потоками у формуванні витратної частини. Порівняння між витратами за "Звітом про фінансові результати" і витратами за "Звітом про рух грошових коштів" формує так звану "якість заробітку". То ж для того, щоб оцінити якість прибутку, сучасні економісти рекомендують все-таки звертатися до "Звіту про рух грошових коштів" (форма №3).

Популяризація аналізування руху грошових коштів відбувається за рахунок росту кількості великих підприємств в Україні, що застосовують корпоративний аналіз. Він є стандартизованим для відділень по всьому світу, а тому спеціалісти із аналізування та планування грошових потоків стають затребуваними і в Україні.

Варто також зазначити, що сьогодні грошові потоки використовуються у фінансовому аналізі при оцінюванні вартості компаній та нерухомості (Терещенко, 2003; Гавва, 2004). Все частіше саме за грошовими потоками, а не прибутком, оцінюється ефективність вже існуючого венчурного або акціонерного бізнесу. Це здійснюється для того, щоб передбачити потенційну невизначеність, яка стоїть перед інвесторами, готових до капітальних вкладень. Із розвитком підприємництва у бік діджиталізації грошові потоки набирають ще більшої актуальності. В електронному бізнесі, який в Україні починає набирати високих обертів, відчувається гостра нестача інструментарію для фінансового аналізування. Однак, перш ніж зрозуміти значення аналізування та оцінювання електронного бізнесу за грошовими потоками, визначимо, який зміст містить поняття "грошовий потік", чим він відрізняється від "cash flow", і як правильно говорити: "грошовий потік" чи "грошові потоки".

Оскільки вітчизняна практика аналізування грошових потоків адаптована від іноземної, почнемо із визначення суті поняття "cash flow", що дослівно перекладається як готівковий потік. Поняття "cash flow" з'явилося у міжнародній економічній та обліковій практиці з появою однойменного звіту.

Розглянемо історичні аспекти необхідності визначення грошового потоку та його сутності. Формально, необхідність у визначенні грошового потоку була зафіксована в 1988 році в США із впровадженням Звіту про рух грошових потоків. До цього часу підприємства практикували підсумовувати показники руху грошових потоків у довільних формах. Зокрема, у 1963 році Американська залізнична компанія “Північно-Центральна Залізниця” опублікувала підсумки фінансових транзакцій, в яких, окрім звіту про прибутки та витрати, було включено звіт про рух грошових коштів, що виражався у формі фіксування надходжень, витрат та залишку грошових коштів у касі.

На той час було прийнято прирівнювати обігові кошти до готівки. Очевидно, це зумовлювалося швидкістю ліквідності даних активів. Це робилося для того, щоб порівняти швидколіквідні активи із зобов’язаннями – визначення платоспроможності підприємства. Це був перший звіт, в якому фіксувалася мета управління потоками грошових коштів через їх ліквідність.

Однак ще раніше, в 1902 році, компанія США “United States Steel Corporation” показала у своїй звітності показник, який відображав зміну оборотних активів. Показник розраховувався зменшенням оборотних активів на суму поточних зобов’язань (Beresford, 1988). Сьогодні цей показник виражений показником Working Capital (WC) або Net Working Capital (NWC). Такий показник став досить затребуваним на фінансовому ринку, тому його почали включати до звітності після 1920 року. У 1971 році спілка Accounting Principles Board (APB, тепер входить до складу GAAP) розробила рекомендації №19, в яких була пропозиція включити такий звіт до обов’язкової фінансової звітності. У той час цей звіт мав назву “Звіт про зміни у фінансовому стані”. Однак даний звіт не став популярним і його практично не використовували компанії для особистих цілей. Тільки 10% із 500 компаній у 1980-му році складали такий звіт за результатами діяльності, а інші продовжували просто рахувати показник “Чистий робочий капітал”. З ростом активності бізнесу та розвитком фінансової діяльності виникла необхідність у відображенні руху готівки. До 1985 року 70% компаній почали самостійно виводити рух готівкових коштів.

До 1988 року бухгалтери всього світу вираховували рух коштів, виходячи з облікової інформації та даних Звіту про фінансові результати. Для дослідження руху коштів використовувалися показники, що визначаються на основі чистого прибутку. Для прикладу, для розрахунку фінансового стану компанії використовувався показник EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization) – прибуток до сплати відсотків (за кредит), податків та без амортизаційних відрахувань.

$$EBITDA = OP + A, \quad (1.1)$$

де OP – прибуток від операційної діяльності (англ. Operational Profit);

A – сума амортизації (англ. Amortization).

Є ще більш складна формула для розрахунку даного показника:

$$EBITDA = NP + I + T + A, \quad (1.2)$$

де NP – чистий прибуток (англ. Net Profit);

I – відсотки за кредитами та дивідендами (англ. Interests);

T – податок на прибуток (англ. Tax) (Савчук, 2010).

У цілому такий показник показував готівкову частину прибутку, тому багато економістів не розуміли, для чого потрібно додатково розраховувати грошові потоки. Однак, час показав, що це необхідно для того, щоб показати сучасний стиль управління, добру фінансову обізнаність та власні амбіції щодо професійної діяльності.

Організація Financial Accounting Standards Board (FASB) розробила концепцію фінансової звітності №5, в якій було встановлено, що Звіт про рух грошових коштів повинен стати частиною фінансової звітності. Наприкінці 1987 року FASB оприлюднила рішення №95, а, відповідно, рекомендації APB №19 втратили свою чинність. Замість того, щоб рахувати показники робочого капіталу чи показувати у довільній формі рух готівки, організація закликала стандартизувати Звіт про грошові потоки. Дата появи цього документа вважається офіційною датою появи економічної категорії "грошовий потік", яка використовується по сьогоднішній день.

Поняття грошових потоків у вітчизняну економічну науку увійшло із зарубіжного досвіду фінансового аналізу. Дослівно дефініція "грошові потоки" у вітчизняній літературі походить від американської "cash flows" (дослівний переклад

"потоки грошей"). Як бачимо, існує певна відмінність між категорією грошові потоки та грошовий потік, тому необхідно детально визначити сутність обидвох понять та дослідити, чим вони відрізняються одне від одного.

У діловій іноземній літературі досить часто, коли мова йде про грошовий потік (англ. cash flow), автори мають на увазі чистий грошовий потік. У спеціалізованій фінансовій літературі показник чистого грошового потоку позначають скороченням "CF", що фактично за змістом означає "грошовий потік". Рідше використовується аббревіатура "NCF" (англ. net cash flow). Коли мова йде про грошовий потік не чистий, тоді використовується додаткове пояснення напряму (вхідний, вихідний) чи джерела отримання грошового потоку (операційна, інвестиційна, фінансова діяльність). Відповідно, грошові потоки мають завжди значення руху коштів у часі або просторі (за матеріалами сайту "Investopedia").

Розглянемо кілька відомих висловлювань про грошові потоки, що відображають їх значення та сутність. Пітер Друкер (Drucker, 1985) більше 35 років тому говорив про те, що підприємці переоцінюють значення прибутку, хоча насправді він є вторинним. Значення грошового потоку є більшим. Роберт Кіосакі (Kiyosaki, 2000) називає грошовий потік найважливішою економічною категорією у світі фінансів, друга за значимістю категорія – леверидж. Девід Танг (David Tang) говорить, що найстрашнішими трьома словами у фінансах є негативний грошовий потік (negative cash flow) (за матеріалами сайту "Medium"). При цьому, під даною категорією слід розуміти не витрачання грошових коштів, а чистий грошовий потік, що має від'ємне значення.

Однак багато сучасних науковців також притримуються такої думки, що cash flow у вартісному або вузькому сенсі виражається чистим грошовим потоком, а в загальному сенсі виражає рух коштів. Зокрема, Л. Бернстайн вважає, що загальний сенс поняття cash flow не має вартісного вираження, а відображає тільки рух коштів; Б. Коллас і Ж. Ришар вважають, що грошовий потік виражає різницю між вхідними та вихідними грошовими потоками, але його доцільніше називати чистим грошовим потоком (Коллас, 1997).

Розглянемо як описують суть грошових потоків зарубіжні автори (табл. 1.1).

Визначення суті грошових потоків у зарубіжній науковій та
нормативно-правовій літературі

№	Автор (група авторів)	Визначення грошових потоків, запропоноване різними авторами
1	Бернстайн Л.А.	Поняття потоків грошових коштів (cash flow) не має вартісного вираження, тому воно не має і змісту
2	Ван Хорн Дж.К.	Грошові потоки (cash flow) – це безперервний процес руху коштів
3	Джонс Ернест	Рух коштів (cash flow) з точки зору бізнесу є вираженням процесу та успіху, ми називаємо його потоком грошових коштів
4	Коллас Б., Рішар Ж.	Грошові потоки (cash flow) – це різниця між надходженнями та витрачаннями грошових коштів
5	Маршал Дж. Ф.	Грошовий потік (cash flow) виражається сумою прибутку, який вираховується після сплати прибуткового податку, списання амортизації, фінансованих активів, зменшення фінансових ресурсів тощо
6	Оксфордський тлумачний словник	Грошові потоки (cash flow) – сума коштів, що акумулюється на розрахунковому рахунку протягом певного періоду часу, яка отримана після виплат підприємством коштів на власні потреби.
7	МСБУ №7	Грошові потоки (cash flows) – це прихід та вибуття грошових коштів та еквівалентних до них активів
8	Wikipedia	Грошовий потік (cash flow) – рух готівкових та безготівкових коштів у процесі діяльності підприємства
9	Investopedia	Грошовий потік (cash flow) – залишкова сума грошових коштів, що формується у процесі їх надходження та списання

Примітка: складено автором

Отже, аналіз літератури показує, що основна проблема відмінності розуміння поняття cash flow тільки у тому, що дана фінансова категорія активно популяризується бізнесменами і використовується у діловій літературі скорочено, забираючи уточнююче слово "чистий" із повного значення. Ця популяризація терміну ввела його в побутовий словник, наприклад, коли запитують "Який ваш грошовий потік на сьогодні?", це означає "Скільки є коштів у вашому розпорядженні?". До слова, навіть Wikipedia грошовий потік подає як платіж (рух грошових коштів) у даний момент часу, або як кошти, що можуть бути вкладеними в інвестиційний проєкт. Однак сайт "Investopedia", який має більш фінансове спрямування, трактує значення грошового потоку як чистий грошовий потік.

Розглянемо, як визначають суть грошових потоків вітчизняні дослідники у табл.1.2.

Визначення суті грошових потоків у вітчизняній науковій літературі

№	Автор (група авторів)	Визначення грошових потоків, запропоноване різними авторами
1	Бланк І.О.	Поняття грошового потоку визначається як рух коштів, що не має грошового вираження, зокрема: рух коштів в процесі фінансово-господарської діяльності підприємства, що визначається їх поступленнями та витрачаннями
2	Бочаров В.В.	Поняття грошового потоку визначається як рух коштів, що не має грошового вираження, зокрема: це поєднання різних видів грошових потоків, що формуються у процесі діяльності підприємства. Він виражає зміст руху всіх коштів в певний момент часу, які не враховуються при розрахунку прибутку: розмір капітальних вкладень, податку на прибуток, боргових виплат, авансових коштів тощо.
3	Верба В.А.	Поняття грошового потоку визначається показником чистого грошового потоку, зокрема: грошовий потік - різниця між отриманими та витраченими коштами
4	Коваленко Л.О., Ремньова Л.М.	Поняття грошового потоку визначається як рух коштів, що не має грошового вираження, зокрема: грошові потоки – це надходження та вибуття грошових коштів та їх еквівалентів у результаті виробничо-господарської діяльності підприємств
5	Кошельок Г.В.	Поняття грошового потоку визначається показником чистого грошового потоку, зокрема: грошовий потік має два вираження: статичне – наявність вільних грошей у певний момент часу; динамічне – вільний резерв коштів
6	Лігоненко Л.О.	Поняття грошового потоку визначається як ознака функціонування підприємства, створюючи рух коштів, що не має вартісного вираження
7	Стащук О.В., Хандучка А.М.	Поняття грошового потоку визначається показником чистого грошового потоку, зокрема він є сукупністю розподілених у часі надходжень і витрат грошових коштів, рух яких є одним з головних об'єктів управління, пов'язаний з чинниками ліквідності та ризику, впливає на рух активів та капіталу підприємства, характеризується відносними розміром, напрямком і часом.
8	Поддєрьогін А.М.	Поняття грошового потоку визначається як рух коштів, що не має грошового вираження, зокрема: грошовий потік виражається сукупністю подій на підприємстві, що розподілені у часі, які логічно пов'язані між собою і формують завершальний факт зміни власника грошових коштів на основі виконання договорів між економічними агентами.
9	Терещенко О.О.	Поняття грошового потоку визначається показником чистого грошового потоку, зокрема: це критеріальний показник оцінювання внутрішнього потенціалу фінансування підприємства
10	Яшишена В.	Поняття грошового потоку визначається як рух коштів, що не має грошового вираження, це сукупність розподілених у часі надходжень і видатків грошових коштів та їх еквівалентів, рух яких здійснюється у часі та просторі, має ризик, структуру та чинник ліквідності

Примітка: складено автором

На думку автора, найбільш глибокі дослідження сутності грошових потоків відобразив Бланк І.О. (2009). У своїй праці "Управління грошовими потоками" він визначив сутність грошових потоків через їх безперервний рух, що утворюється у процесі діяльності підприємства. Цей постійний та безперервний рух коштів має два напрями: надходження та витрачання.

З метою уникнення непорозумінь у використанні термінології грошових потоків, звернемося до нормативно-правової бази. Зазначимо, що національні стандарти бухгалтерського обліку не дають визначення грошових потоків, однак облікові засади руху грошових коштів формуються П(с)БО 4 "Звіт про рух грошових коштів", П(с)БО 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності". Натомість міжнародний стандарт бухгалтерського обліку, зокрема М(с)БО 7 "Звіт про рух грошових коштів" (за матеріалами IAS 7) визначає грошові потоки як рух коштів: надходження та витрачання грошових коштів та їх еквівалентів.

З метою подальшого використання категорії грошових потоків у системі управління, пропонується сприймати грошові потоки як сукупність надходжень та витрачань коштів, генерація яких проходить у результаті діяльності підприємства за певний проміжок часу, а категорію "грошовий потік" вживати як результуючий показник чистого грошового потоку або з уточнюючим критерієм "чистий", "вільний", "чистий вільний" тощо (Терещенко, 2003; Мартякова, 2007; Єпіфанова, 2013; Верба, 2000).

Розглядаючи формування грошових потоків у електронному бізнесі, слід зазначити, що вони мають такі ж самі ознаки, що і на підприємствах будь-якої іншої галузі – це надходження та витрачання грошових коштів від здійснення операційної, інвестиційної та фінансової діяльності за певний проміжок часу. Єдина особливість грошового потоку електронного бізнесу у тому, що він може генеруватися унікальним видом фінансових ресурсів – електронним магазином, вартість якого формує вартість нематеріальних активів як вартість авторських та суміжних прав. Даний необоротний актив дозволяє здійснюватися усім господарським процесам та генеруватися усім грошовим потокам електронного бізнесу. Аналогічними активами

на підприємствах традиційної форми збуту є вартість основного капіталу, який безпосередньо приймає участь у створенні продукту та його збуті.

Таким чином, за результатами дослідження можна надати наступне визначення *грошових потоків електронного бізнесу* – це рух грошових коштів, що відбувається завдяки роботі електронного магазину (сервісу), який дозволяє створювати надходження грошових коштів та витратити їх для забезпечення безперебійного процесу господарської діяльності в Інтернет-середовищі.

Розглянемо основні грошові потоки електронного бізнесу, які можна виділити зі Звіту про рух грошових коштів (табл.1.3).

Таблиця 1.3

Ідентифікація основних видів грошових потоків електронного бізнесу

№	Назва показника	Англомова назва показника	Абревіатура
1	Чистий грошовий потік	Cash Flow	CF, NCF
2	Чистий операційний грошовий потік	Cash Flow From Operating Activities	CFO
3	Чистий інвестиційний грошовий потік	Cash Flow From Investing Activities	CFI
4	Чистий фінансовий грошовий потік	Cash Flow From Financial Activities	CFF
5	Вхідні грошові потоки	Input Cash Flows	ICF
6	Вхідні операційні грошові потоки	Input Cash Flows from Operating Activities	ICFO
7	Вхідні фінансові грошові потоки	Input Cash Flows from Financial Activities	ICFF
8	Вхідні інвестиційні грошові потоки	Cash Flows from Investing Activities	ICFI
9	Вихідні грошові потоки	Output Cash Flows	OCF
10	Вихідні операційні грошові потоки	Output Cash Flows from Operational Activities	OCFO
11	Вихідні фінансові грошові потоки	Output Cash Flows from Financial Activities	OCFF
12	Вихідні інвестиційні грошові потоки	Output Cash Flows from Investing Activities	OCFI
13	Валовий грошовий потік	Gross Cash Flow	GCF
14	Вільний грошовий потік	Free Cash Flow	FCF

Примітка: складено автором (Костюк-Пукаляк, 2017).

Розглянемо зазначені у табл.1.3 показники більш детально.

1. Чистий грошовий потік визначається як "Чистий рух грошових коштів за звітний період" у рядку 3400 "Звіту про рух грошових коштів" (Звіт №3). Він може приймати додатне чи від'ємне значення. Від'ємне значення свідчить про брак коштів для операційної діяльності. Додатне значення не завжди свідчить про ефективність

роботи, оскільки коштів повинно бути достатньо для покриття зобов'язань. Чистий грошовий потік формується у результаті операційної, інвестиційної та фінансової діяльності.

2. Чистий операційний грошовий потік відображається у рядку 3195 Звіту №3 і визначається як "Чистий рух коштів від операційної діяльності". Даний показник є не менш вагомим, ніж чистий грошовий потік, оскільки його значення відображає ефективність основної роботи підприємства. У випадку електронного бізнесу – це робота електронного магазину, за допомогою якого і відбувається генерування грошових потоків. Чим більшим є значення цього показника, тим кращою є результативність роботи бізнесу.

3. Чистий інвестиційний грошовий потік визначається як "Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності" у рядку 3295 Звіту №3. Для електронного бізнесу значення даного показника є досить вагомим, оскільки від того, скільки вкладається коштів у розвиток сайту, залежить його фінансова незалежність, тобто можливість отримання безкоштовного потоку клієнтів з пошукових систем та збільшення кількості повторюваних покупок. Як правило, значення цього показника для електронного бізнесу є від'ємним, однак це означає тільки одне – що такий бізнес потребує постійних капіталовкладень для розвитку. Електронний бізнес повинен генерувати стільки чистого операційного грошового потоку, щоб його вистачало на покриття інвестиційних виплат.

4. Чистий фінансовий грошовий потік визначається як "Чистий рух коштів від фінансової діяльності" у рядку 3395 Звіту №3. На початкових стадіях життєвого циклу підприємства чистий фінансовий потік може мати додатне значення, оскільки власники бізнесу вкладатимуть власні кошти в розвиток бізнесу доти, доки він не почне генерувати достатньо коштів для фінансування основної діяльності. Якщо значення показника є від'ємним, це означає, що підприємство для розвитку використовує залучені кошти (позики або кредитування).

5. Вхідні грошові потоки у Звіті про рух грошових коштів не фіксуються, однак їх можна обчислити додаванням вхідних операційних, фінансових та інвестиційних грошових потоків.

6. Вхідні операційні грошові потоки у Звіті про рух грошових коштів не визначаються. Їх необхідно обчислювати шляхом додавання усіх надходжень від операційної діяльності, якщо аналізувати на базі звіту №3 за прямим методом. Це сума рядків діапазону від 3000 до 3095. У формі №3 за непрямим методом вхідні операційні грошові потоки формують показники, що відображаються у стовбці "надходження" за рядками операційної діяльності.

7. Вхідні інвестиційні грошові потоки у Звіті про рух грошових коштів не визначаються також. Значення показника формується сумою усіх надходжень від інвестиційної діяльності, що відображені у рядках від 3200 до 3250.

8. Вхідні фінансові грошові потоки також не визначаються у Звіті про рух грошових коштів. Показник обчислюється сумою показників, відображених у рядках від 3300 до 3340.

9. Вихідні грошові потоки, як і вхідні грошові потоки, не фіксуються у Звіті №3. Для їх визначення необхідно обчислити суму усіх витрат операційної, інвестиційної та фінансової діяльності. В електронному бізнесі вихідні грошові потоки складаються в основному з операційних грошових потоків. Однак, в залежності від інвестиційної політики підприємства або стадії життєвого розвитку підприємства вагоме значення у формуванні вихідних грошових потоків можуть мати інвестиційні грошові потоки.

10. Вихідні операційні грошові потоки не відображаються у Звіті про рух грошових коштів. Для їх визначення необхідно сумувати грошові потоки, відображених у рядках від 3100 до 3190 Звіту №3, складеного прямим методом.

11. Вихідні інвестиційні грошові потоки також не визначаються у Звіті про рух грошових коштів. Для їх визначення необхідно підсумувати значення показників, відображених у рядках від 3255 до 3290 Звіту про рух грошових коштів, складених прямим чи непрямим методом. Даний показник має велике значення для електронного бізнесу: його використовують для оцінювання ефективності діяльності бізнесу або для визначення ефективності вкладень у розвиток електронного магазину. Чим більше значення даного показника, тим більшою є можливість збільшення вхідного грошового потоку операційної діяльності у майбутньому при правильній фінансовій політиці підприємства.

12. Вихідні фінансові грошові потоки не визначаються у Звіті про рух грошових коштів. Для визначення показника необхідно підсумувати дані рядків від 3345 до 3390 Звіту про рух грошових коштів, складеного прямим чи непрямим методом.

13. Валовий грошовий потік Бланк І.О. виділяє окремим видом. Він визначається як сума вхідних та вихідних грошових потоків. Зазначимо, що в зарубіжній літературі валовий грошовий потік (дослівний переклад Total Cash Flow або Gross Cash Flow) є ще однією назвою чистого грошового потоку. Практичного використання валового грошового потоку як суми вхідних та вихідних грошових потоків, у зарубіжному фінансовому та вартісному аналізі немає. Однак у вітчизняному фінансовому аналізі даний показник становить повноцінний об'єкт дослідження, який вивчається у динаміці та у порівнянні до інших видів грошових потоків підприємства.

14. Вільний грошовий потік – це кошти, які залишаються на підприємстві в результаті операційної діяльності та інвестицій в основний капітал. Фактично, це та частина грошового потоку, яка залишається інвесторам. Показник розраховується як різниця між чистим операційним грошовим потоком та капітальними витратами. У Звіті про рух грошових коштів капітальні інвестиції визначаються показником "Витрачання на придбання необоротних активів", рядок 3260 (Костюк-Пукаляк, 2017).

Необхідно зазначити, що загальна класифікація грошових потоків є досить широкою, вона охоплює різні сфери використання інформації. Особливої уваги заслуговує класифікація грошових потоків, запропонована Бланком І.О. (2009), який виділяє 19 ознак грошових потоків. Ясишена В. В. (2012) та Кошельок Г.В. (2013) доповнили дану класифікацію. На основі зазначених вище досліджень складемо власну класифікацію 51 виду грошових потоків: за методом оцінки, формою отримання, методом визначення ефективності грошових потоків, політикою управління, просторовим та часовим виміром (Дод. А).

Однак для грошових потоків електронного бізнесу притаманні і специфічні риси, зокрема це особливі види надходжень та спрямування коштів, з якими практично не стикаються підприємства традиційної форми збуту (табл.1.4).

Специфічні грошові потоки електронного бізнесу

Вид грошового потоку	Відображення у звіті про фінансові результати	Відображено у звіті про рух грошових коштів
Вхідні грошові потоки:		
від реалізації товарів, послуг чи інфо-сервісів через електронні магазини	Дохід від реалізації товарів, робіт і послуг	Вхідні грошові потоки операційної діяльності
від розміщення реклами на сторінках сайту	Інші операційні доходи	
від розміщення статей та оглядів на сторінках електронного магазину		
від продажу електронного магазину	Інші фінансові доходи	Вхідні грошові потоки фінансової діяльності: від продажу необоротних активів
Вихідні грошові потоки:		
на створення електронного магазину	Витрати на збут	Вихідні грошові потоки інвестиційної діяльності: на придбання необоротних активів
на оплату послуг зі створення контенту		
на оплату придбаних товарів чи послуг	Загальновиробничі витрати	Вихідні грошові потоки операційної діяльності
на оплату праці адміністративного персоналу	Адміністративні витрати	
на оплату оренди складських чи офісних приміщень	Адміністративні витрати	
на оплату розміщення реклами, посилок чи оглядів на сторонніх ресурсах	Витрати на збут	
на оплату оренди домену	Витрати на збут	
на оренду серверу, хмари або хостингу	Витрати на збут	
на оплату праці персоналу, що займається підтримкою сайту	Витрати на збут	
на оплату доставки продукції	Витрати на збут	
на оплату послуг платіжних систем та операторів	Витрати на збут	
на оплату послуг SEO-аудиторів та інших аутсорсингових послуг	Витрати на збут	
на сплату дивідендів інвесторам	Зменшення прибутку	
на сплату відсотків за кредитами	Фінансові витрати	

Примітка: розроблено автором

За даними табл. 1.4 видно, що деякі грошові потоки електронного бізнесу в періоді їх здійснення не формують фінансового результату. До таких відносяться витрати на створення та удосконалення сайту, витрати на створення контенту та

текстову підтримку сайту. Багато електронних магазинів потребують щоденної підтримки сайтів, написання текстових описів товарних продуктів та створення нового контенту. Це ще раз підтверджує, що діяльність електронного бізнесу необхідно аналізувати за грошовими потоками, оскільки тільки вони показують реальний фінансовий стан підприємства. Більш детально особливості формування грошових потоків будуть описані у наступному питанні дисертації.

Враховуючи, що електронний бізнес розвивається разом із розвитком Інтернет-технологій, не виключено, що дана класифікація може розширюватися із появою нових методів прийому коштів, валют (Корнеєв, Чеберяко, 2018; Рисін, 2020), платіжних систем тощо.

Отже, для того, щоб не виникали непорозуміння при використанні термінів грошових потоків, слід їх розділити за аналогією до зарубіжного використання. Зокрема, термін "грошові потоки" у множині (від англ. cash flows) можна застосовувати для загального пояснення руху коштів у часі чи просторі. Більш конкретне, вартісне значення термін "грошові потоки" матиме у випадку, якщо до нього застосовуватиметься уточнене слово-пояснення на пряму чи виду грошового потоку, наприклад, вхідні грошові потоки або вихідні інвестиційні грошові потоки.

Однак в однині термін "грошовий потік" (від англ. cash flow) слід сприймати як залишок коштів, або чистий грошовий потік. Також можна застосовувати даний термін до видів результативних показників грошового потоку: операційного, інвестиційного, фінансового, чистого, вільного чи чистого вільного грошового потоку.

З метою більш ґрунтовного розуміння суті грошових потоків поняття доцільно синтезувати, розділяючи його на складові, що формують класифікацію грошових потоків. В роботі запропонована класифікація грошових потоків за шістьма ознаками, при цьому враховані специфічні види грошових потоків, що генеруються тільки в умовах діяльності електронного бізнесу.

1.2. Особливості формування грошових потоків електронного бізнесу

Електронний бізнес в Україні є відносно новим видом діяльності, що почав здійснюватися відповідно до чинного законодавства з 2016 року. 23 серпня цього року Кабінетом Міністрів України було прийнято розпорядження, що описує законні підстави ведення бізнесу в умовах Інтернету. Відповідно до даного документу в подальшому здійснено розроблення та прийняття комплексу документів, що регулюють підписання електронних угод, обігу грошових коштів, використання електронних платіжних систем тощо (Костюк-Пукаляк, Хома, 2017). Основним законодавчим актом, що визначає діяльність бізнесу, що здійснює свою діяльність через Інтернет, є Закон України "Про електронну комерцію".

У відповідності до статті №3 даного Закону, *електронна комерція* – це відносини, направлені на отримання прибутку, які виникають при здійсненні угод відносно придбання, змін чи покращення цивільних прав та обов'язків, що відбуваються дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, у результаті чого в учасників даних взаємовідносин виникають права та обов'язки майнового характеру. Відповідно до даного закону *електронна торгівля* – це господарська діяльність у сфері електронної купівлі та продажу, реалізації товарів покупцеві дистанційним методом шляхом здійснення електронних угод з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем. Таким чином, електронні магазини є частиною електронної комерції.

Що стосується електронного бізнесу, то це поняття є ширшим, ніж комерційна діяльність, оскільки вона асоціюється не тільки із комерційними процесами, а всіма бізнес-процесами, що здійснюються через Інтернет. Таким чином, електронний бізнес – це відносини, направлені на отримання прибутку, які виникають при здійсненні угод відносно виготовлення, придбання, зміни та покращення цивільних прав та обов'язків, що відбуваються дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем.

Для того, щоб зрозуміти суть та особливості електронного бізнесу в Україні, розглянемо нормативні та законодавчі акти, які регулюють даний вид діяльності.

Законодавче регулювання електронного бізнесу в Україні має трирівневу ієрархію. Перший рівень формують основні законодавчі документи, що визначають права громадян на підприємницьку діяльність та створюють законодавчі рамки її здійснення. Другий рівень формують специфічні законодавчі акти, що безпосередньо регулюють діяльність електронного бізнесу та особливості його організації на юридичному рівні. Третій рівень формують підзаконні нормативні акти, що націлені на регулювання розрахунків у електронних магазинах, здійснення обігу електронних грошей тощо (див. табл.1.5).

Таблиця 1.5

Нормативно-правове регулювання електронного бізнесу в Україні

I рівень	Конституція України [статті 41, 42, 43, 46, 54, 67]
	Господарський кодекс [статті 73, 75, 77, 78, 79, 90]
	Цивільний кодекс [статті 44, 50, 57, 58, 80, 113, 128, 424]
	Податковий кодекс
II рівень Законодавчі акти	Про електронну комерцію
	Про рекламу
	Про захист прав споживачів
	Про інформацію
	Про обов'язковий примірник документів
	Про платіжні системи та переказ коштів в Україні
	Про телекомунікації
	Про електронний цифровий підпис
III рівень Підзаконні нормативно- правові акти НБУ	Про електронні документи і електронний документообіг
	Інструкція про безготівкові розрахунки України в національній валюті
	Інструкція про міжбанківські перекази коштів в національній валюті
	Положення про електронні гроші в Україні
	Положення про захист електронних банківських документів з використанням засобів захисту інформації
Правила організації захисту електронних банківських документів з використанням засобів захисту інформації	

Примітка: згруповано автором на основі чинного законодавства України

Відповідно до прийнятого Закону "Про електронну комерцію" здійснення такого виду діяльності є законним, основна термінологія є законодавчо визначеною та визначений правовий статус учасників, що займаються електронним бізнесом.

Відповідно до Закону "Про захист прав споживачів" покупці товарів та послуг в електронних магазинах мають ті ж права, що і при покупці товарів, робіт чи послуг у стаціонарних місцях продажу. Покупець повинен бути проінформованим про

зовнішній вигляд продукції, його кінцеву ціну, властивості, повний перелік послуг, який буде надаватися даним магазином. З впровадженням в дію даного закону всі операції, що проводяться в електронному вигляді, є прирівняними до паперових. У зв'язку з цим підписані електронним шляхом угоди можуть бути використаними в судах. Для того, щоб придбання товарів чи послуг набрали правочину, необхідно, щоб покупцям перед купівлею продукції чи послуг була запропонована для підпису оферта, в якій вказується повний перелік умов співпраці. Проставлення галочки, натискання кнопки "погоджуюся" чи інші підтверджувальні дії прирівнюються до підписання договору про співпрацю (купівлі, продажу).

Використання електронних платіжних систем регулюється Законом України "Про платіжні системи та переказ коштів в Україні", а також постановою НБУ "Про електронні гроші в Україні". Відповідно до даних нормативних документів використовувати електронні гроші для розрахунків можуть суб'єкти підприємницької діяльності, які визначаються у постанові НБУ як "торговці" – тобто електронні магазини або сервіси. При цьому електронні гроші не формують грошових потоків до того часу, поки вони не будуть виведеними на розрахунковий рахунок. Виведення коштів повинно здійснюватися банками, які мають спеціальний дозвіл на проведення таких операцій (Корнєєв, 2019).

Окрім зазначених вище обмежень, існують обмеження і щодо видів електронних коштів. Зокрема, на сьогодні в Україні функціонує кілька платіжних систем (Простір, ГлобалМані, Електрум тощо), які можуть використовуватися для законних розрахунків. Такі популярні платіжні системи як PayPal, WebMoney, Qiwi, Яндекс.Деньги не можуть використовуватися при здійсненні розрахунків за товари чи послуги. Окрім цього, використання зареєстрованих у Росії платіжних систем призводить до кримінальної відповідальності (відповідно до указу Президента України про санкції проти російських соціальних мереж та Інтернет-ресурсів).

Активний розвиток ринку криптовалюти зумовив формування попиту на її використання в електронному бізнесі. На сьогодні розрахунки криптовалютою у комерційних цілях є також незаконним. Такі обмежувальні заходи зі сторони уряду дозволяють здійснювати ефективне регулювання фінансового ринку з метою

збереження фінансово-економічної стабільності країни (Рисін, Піхоцький, Любенко, 2019). Однак, щоб задовольнити потреби ринку, деякі електронні магазини підключають автоматизовані платіжні системи для розрахунків, що працюють з популярними електронними грошима та криптовалютою. Дані сервіси передають грошовий еквівалент криптовалюти чи електронних грошей на розрахунковий рахунок магазину у національній валюті (Костюк-Пукаляк, 2018).

При підключенні автоматизованої системи отримання коштів на сайт слід враховувати, що кожного року зростає кількість людей, що можуть розраховуватися платіжними картками MasterCard та Visa. Інтернет-банкінг активно використовують люди віком 25-34 років, зокрема активних користувачів даної вікової групи – 43% (Рисін, 2017). Старше покоління не так активно використовує платіжні картки для автоматизованих систем оплат. Вони надають перевагу оплаті після отримання товарів - це форма накладеного платежу, яка здійснюється в Україні в пунктах видачі товарів відділень сервісів доставки. У даному дослідженні розглянуто роботу електронних сервісів, що займаються реалізацією цифрових товарів. Для такої форми електронної торгівлі розрахунок готівкою є незручним та складним для реалізації.

Однак, не дивлячись на те, що населення України частіше вибирає післяоплату як метод розрахунку, автоматизацію розрахунків за допомогою платіжних карток використовувати варто. Особливо слід звернути увагу на сервіси Приват-24 або liqraу, які створили зручні умови для здійснення автоматизованих платежів. Не слід відмовлятися і від традиційного використання платіжних систем MasterCard та Visa, що поширені серед сервісів, орієнтованих на збут продукту не тільки на території України, але і за кордоном.

Зупинимося більш детально на тому, як електронні системи впливають на формування грошових потоків. Як вже було зазначено вище, грошовий обіг в межах певної електронної системи прийому платежів не формуватиме грошових потоків до того часу, поки не відбудеться виведення коштів на розрахунковий рахунок.

Щоб зрозуміти, як відбувається формування грошових потоків при використанні платіжних систем, розглянемо діяльність платіжного оператора Interkassa, яка є платіжною системою сервісів "Intellect-Nova" та "Poglyad".

Будь-який електронний магазин чи сервіс має можливість приймати платежі від своїх покупців за допомогою Interkassa за умови, що їх діяльність є легальною і не пов'язана із шахрайськими операціями. Використання платіжної системи формує грошовий потік не в момент здійснення оплати, а в момент виведення коштів на розрахунковий рахунок, при цьому здійснюється формування як вхідних, так і вихідних грошових потоків, оскільки за використання сервісу потрібно сплатити вартість послуг – комісію 3-5%. Деякі платіжні сервіси дозволяють здійснювати оплату комісії за рахунок покупця. У цьому випадку формуватимуться тільки вхідні грошові потоки. Важливо зазначити, що виведення коштів можливе тільки в національній валюті.

Отже, визначимо специфічні риси формування грошового потоку з використанням платіжних сервісів автоматизованого прийому платежів:

1. Вхідні грошові потоки електронного бізнесу, що використовує платіжні системи для розрахунків, формуються у момент виведення коштів на розрахунковий рахунок (це підтверджується листом-роз'ясненням від податкових органів від 26.02.2016 р. № 3330/5/99-99-17-02-16).
2. Чинне законодавство не регулює період чи дату виведення коштів на розрахунковий рахунок, тому замовлення виведення коштів на розрахунковий рахунок відбувається у будь-який час, з ініціативи електронного бізнесу.
3. Сплачувана за рахунок електронного магазину комісія платіжних систем формує операційний вихідний грошовий потік у момент виведення коштів на розрахунковий рахунок.
4. Отримані грошові кошти у результаті комерційної діяльності в різних валютах виводяться на розрахунковий рахунок тільки в національній валюті за курсом НБУ на дату виведення.

Підсумуємо дослідження у табл. 1.6 та визначимо особливості формування грошових потоків від реалізації товарів, робіт і послуг електронного бізнесу.

Особливості формування вхідних грошових потоків операційної діяльності в
електронному бізнесі

Метод розрахунків та збуту	Пояснення	Формування грошового потоку
Отримання передоплати на розрахунковий рахунок	Після замовлення товарів, сервісів чи інформації покупець отримує квитанцію на передоплату. Товари доставляються (сервіси надаються) після поступлення коштів на розрахунковий рахунок	Вхідний грошовий потік операційної діяльності формується у момент поступлення коштів на розрахунковий рахунок (Податковий кодекс України 02.12.2010 № 2755-VI)
Кур'єрська доставка та оплата готівки кур'єрові	Товар надсилається після фіксації факту замовлення. Після отримання товару клієнт оплачує його вартість кур'єрові готівкою	Вхідний грошовий потік операційної діяльності формується у момент зарахування отриманих кур'єром коштів на розрахунковий рахунок. Комісійні витрати сплачуються за рахунок підприємства, відповідно, формується вихідний операційний грошовий потік на суму комісії (Податковий кодекс України 02.12.2010 № 2755-VI)
Використання автоматизованих систем прийому платежів	Кошти зараховуються на рахунок посередника – компанії, що надає автоматизовані платіжні послуги. Після цього продавець надсилає товар або надає сервіси (за матеріалами сервісу "Interkassa")	Вхідний грошовий потік операційної діяльності формується в момент переведення коштів із рахунку посередника на розрахунковий рахунок продавця. Комісійні витрати формують вихідний операційний грошовий потік (Податковий кодекс України 02.12.2010 № 2755-VI)
Оплата через термінал або обладнання для автоматизації прийому платежів	Кошти зараховуються на рахунок посередника – компанії, що надає автоматизовані платіжні послуги. Після цього продавець надсилає товар або надає сервіси.	Вхідний грошовий потік операційної діяльності формується в момент переведення коштів із рахунку посередника на розрахунковий рахунок продавця (Положення про електронні гроші в Україні від 04.11.2010 № 481; Лист-роз'яснення № 3330/5/99-99-17-02-16)
Оплата через Webmoney, Qiwi, Yandex.Деньги	Кошти акумулюються на рахунках електронних систем платежів, продавець надсилає товар або надає сервіси. Використання даних платіжних систем є незаконним	Походження грошового потоку є незаконним, що тягне за собою адміністративну та кримінальну відповідальність (Рішення РНБО "Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів" від 28.04.2017р.)

Примітка: сформовано автором (Костюк-Пукаляк, 2018)

Отже, вхідні грошові потоки операційної діяльності електронного бізнесу формуються в залежності від методу оплати. Використання не сертифікованих у НБУ електронних систем платежів тягне за собою адміністративну та кримінальну відповідальність (Костюк-Пукаляк, 2018).

Розглянемо специфіку формування вихідних грошових потоків електронного бізнесу. Слід зазначити, що основна відмінність електронного бізнесу від традиційного полягає у каналі збуту, а тому електронний бізнес слід розцінювати як специфічну форму маркетингу традиційного бізнесу. Саме тому слід розуміти, що грошові потоки в електронному бізнесі формуються за аналогією із традиційним бізнесом, а особливості формування грошових потоків пов'язані виключно із витратами на збут, що відносяться до від'ємного операційного грошового потоку.

Основні вихідні грошові потоки електронного бізнесу пов'язані з:

- розробкою електронного магазину;
- внутрішньою оптимізацією електронного магазину;
- підтримкою роботи електронного магазину;
- зовнішнім просуванням електронного магазину.

Розглянемо схематично, на рис. 1.1, особливості формування грошових потоків у процесі створення сайту – витрачання на придбання необоротних активів. Даний грошовий потік є частиною вихідного грошового потоку інвестиційної діяльності. Вихідний грошовий потік може бути сформованим за рахунок внесків засновників, позик банку, коштів інвестора чи прибутку підприємства. На сьогодні найчастіше розроблення сайтів відбувається за власні кошти підприємців, оскільки доступні позики під старт-апи практично не пропонуються комерційними банками в Україні. Все частіше зростає частка венчурного капіталу у запуску стартапів, пов'язаних із електронними сервісами, однак венчурне фінансування характерне для великого бізнесу.

Розробка електронного магазину передбачає створення сукупності апаратного та програмного забезпечення, що здійснює платформу для продажу товарів, послуг чи інформації з метою отримання прибутку. Для того, щоб створити електронний магазин, необхідно розробити програмне забезпечення, що здійснює взаємозв'язок

між всіма господарськими операціями, які стосуються продажу товарів, робіт чи послуг. Для того, щоб програмне забезпечення було доступним для використання будь-якому користувачеві, за допомогою UI/UX дизайну його адаптують під вимоги, які забезпечують інтуїтивну зрозумілість роботи електронного магазину.

Дизайн та програмне забезпечення формують інтернет-вітрину, яка заповнюється описами товарів. Дані дії вимагають затрат матеріальних та трудових ресурсів та формують вартість створення сайту. Сайт може розроблятися підприємством самостійно, а може бути створений сторонніми організаціями на замовлення. Ці дві умови є основою формування грошових потоків на створення сайту (рис.1.1).

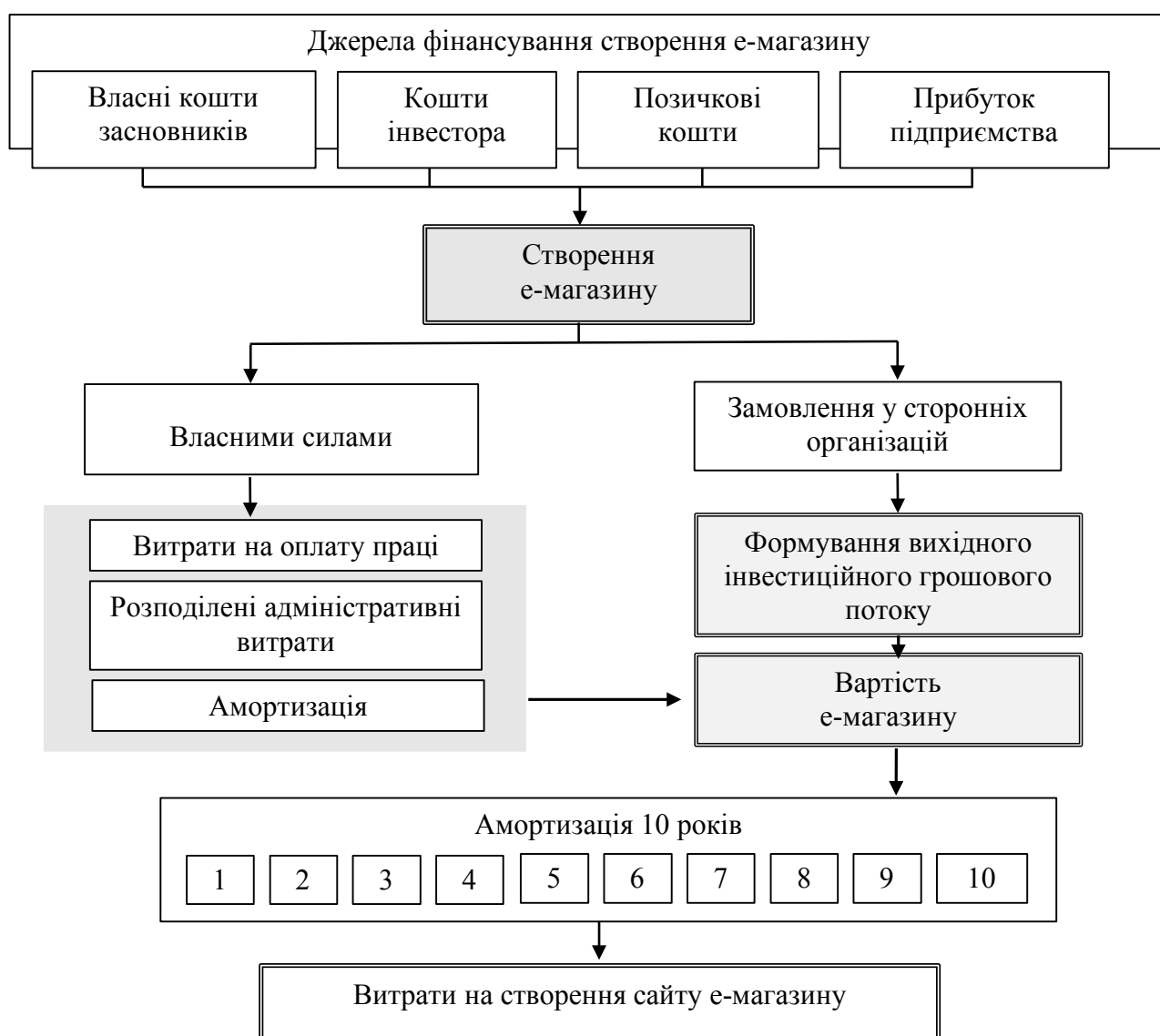


Рис.1.1. Формування грошових потоків на створення електронного магазину

Примітка: розроблено автором

Відповідно до статті 8 Закону України "Про авторське право і суміжні права" Інтернет-сайти, у тому числі електронні магазини, є об'єктами авторських прав та зараховуються на баланс підприємства у числі нематеріальних активів. Для того, щоб юридична особа мала законні права обліковувати сайт, необхідне документальне підтвердження розробки сайту власними силами або його замовлення у сторонніх організаціях. При створенні сайту власними силами вартість визначається сукупністю затрат на його створення: це витрати на оплату праці та соціальне забезпечення, витрати на амортизацію обладнання, що використовувалося при створенні сайту, а також інші витрати адміністративного призначення, які включаються до вартості сайту.

Сайт вводиться в облік на підставі акту введення в господарський оборот об'єкта права інтелектуальної власності у складі нематеріальних активів. Витрати на розробку сайту підлягають капіталізації, тобто вони збираються на тимчасовому рахунку "Капітальні інвестиції", а при завершенні робіт (або певного етапу робіт) зараховуються до вартості нематеріального активу. Необхідно зазначити, що грошовий потік на створення сайту утворюється відразу – це від'ємний грошовий потік від інвестиційної діяльності, який виділяється у Звіті про рух грошових коштів "Витрати на придбання необоротних активів".

Отже, у процесі створення сайту гроші витрачаються по факту виконання робіт, однак ці кошти не зменшують прибутку підприємства. Відповідно до Податкового кодексу України (ст.145) нарахування амортизації здійснюється протягом часу використання нематеріального активу. Терміни корисного використання комерційного сайту є недосліджуваними в науковій літературі, однак питання регулюються на законодавчому рівні та обліковими стандартами.

Податковий Кодекс України встановив термін корисного використання об'єктів інтелектуальної власності від 2 до 10 років. П(с)БО 8 "Нематеріальні активи" вказує, що термін корисного використання встановлюється підприємством самостійно, однак він не може перевищувати 20 років. Сам термін встановлюється з урахуванням періоду корисного використання аналогічних активів або їх очікуваного морального зносу.

Метод амортизації, так само як і термін корисного використання, у різних нормативних документах регулюється по-різному. У податковому обліку платники податку на прибуток для амортизації об'єктів авторського права застосовують тільки прямолінійний метод, за яким кожний об'єкт амортизується рівними частинами, виходячи з його первісної вартості протягом періоду корисного використання. При цьому сума ліквідаційної вартості дорівнює нулю. П(с)БО 8 передбачає можливість вільного вибору методу амортизації, виходячи з умов отримання економічної вигоди. Якщо такі умови заздалегідь визначити неможливо, то підприємство застосовує прямолінійний метод нарахування амортизації.

На практиці, враховуючи, що комерційний сайт має здатність до поступового зменшення своєї економічної корисності, використання прямолінійного методу не дозволяє відобразити реальний фінансовий результат підприємства. Так як основна корисність сайту отримується протягом перших двох-трьох років, необхідно використовувати більш пропорційні доходам методи амортизації: виробничий або метод подвійної залишкової вартості. Однак ведення подвійного обліку є незручним для управлінців та фінансових аналітиків, а тому для відображення амортизації більш раціонально використовувати прямолінійний метод амортизації. У ході дослідження встановлено, що середній термін економічно-ефективного використання комерційного сайту становить 7 років, а при розрахунку амортизації слід використовувати прямолінійний метод (Хома І.Б., Костюк-Пукаляк О.М., 2018).

Внутрішня оптимізація електронного магазину полягає у здійсненні постійної підтримки сайту, створенні комерційного контенту та його адаптації до умов пошукових систем. Основними критеріями внутрішньої оптимізації сайту є:

- 1) швидкість завантаження сторінки – показник має найбільшу силу впливу на здатність до генерування грошових потоків, оскільки при занадто довгій тривалості завантаження сторінки клієнти відмовляться від очікування та перейдуть знову до пошукової системи. Кожна затримка завантаження сторінки на 1 секунду зменшує кількість відвідувачів на 11%, а показник конверсії на 7% (матеріали сайту "EmproPro"). Якщо сайт не завантажується, то, відповідно, надходження грошових коштів від реалізації продукції будуть відсутніми.

Рекомендоване значення показника швидкості завантаження сайту становить – 2-5 секунд (матеріали сайту "WebForMyself").

2) мобільна версія сайту – 37 % товарів або послуг замовляють з мобільних пристроїв, а тому на сайті вся інформація повинна бути компактною та зручною для перегляду через смартфон (матеріали сайту "Ag.Marketing"). Для смартфонів передбачається ще один варіант дизайну, який враховує малі розміри екрану, можливість детального огляду за допомогою листання, а також наявність великих кнопок для зручності їх натиску пальцем.

3) дизайн та графічне оформлення – наявність описових фотографій відмінної якості або описових відео, що дозволяють подати більше інформації про товар. Графіку можна використовувати як додатковий маркетинговий прийом, що може ефективно презентувати товар і вплинути на позитивне рішення щодо його придбання. Компанія "PromoPult" проводила дослідження впливу дизайну на рівень конверсії продажу і зазначила, що вдалий дизайн може збільшити рівень конверсії у 3 рази (матеріали сайту "PromoPult").

4) текстовий контент сайту – зрозуміла, чітка, лаконічна текстова описова частина товару, його характеристик, призначення та способу використання. Дуже важливо робити текстові описи продукції, послуг чи сервісів не тільки для пошукових машин, але і для користувачів. Слід також звертати увагу на наявність відгуків. Якщо сервіс чи товари мають достатньо відгуків, це може збільшити рівень конверсії до 88% (матеріали сайту "LPGenerator").

Зовнішнє просування електронного магазину здійснюється у вигляді:

- контекстної реклами;
- розміщення реклами у соціальних мережах;
- згадування ресурсу на інших сайтах та банерної реклами;
- ТБ-реклами, білбордів, друкованої реклами тощо.

Контекстна реклама. На сьогодні в Україні найбільш поширеною контекстною рекламою є Google Adwords. Вартість приведення одного відвідувача може сягати від 50 копійок до декількох десятків гривень в залежності від конкуренції та ключових запитів. Чим вища конкуренція – тим більша вартість переходу відвідувача.

Однак такі відвідувачі, як правило, дають високий рівень конверсії відвідувачів у покупців. Досить часто магазини взагалі можуть ігнорувати пошуковий трафік, закладаючи у вартість продукції витрати на контекстну рекламу. Така схема має місце тоді, коли обсяг реалізації не залежить від запропонованих цін, тобто якщо продукція є унікальною. Вартістю приведених контекстною рекламою клієнтів є вартість оплачених рекламних витрат.

Соціальні мережі. Для того, щоб отримати потік клієнтів із соціальних мереж в Україні, необхідно мати активні сторінки у таких мережах як: facebook, instagram, twitter, linkedin тощо. Соціальні сторінки повинні містити рекламну інформацію про продукцію із посиланнями на сайт, а також постійно наповнюватися загальною інформацією схожої тематики для підтримання інтересу до даної сторінки.

Розміщення посилань на інших сайтах. Наявність зовнішніх посилань на популярних тематичних ресурсах дозволяє отримати постійний потік клієнтів протягом довгого періоду часу. Окрім того, наявність таких посилань дозволяє покращити рейтингову позицію сайту у пошукових системах. Банерна реклама на ресурсах, що містять потенційних покупців, є також одним із способів поширення інформації про продукцію чи послуги.

Зовнішні канали просування. До зовнішніх каналів просування відносяться усі канали, які не пов'язані із Інтернетом: це телебачення, радіо, преса, спеціалізовані видання, друковані інформаційні листи, буклети, білборди тощо.

Як внутрішня оптимізація сайту, так і зовнішнє просування формують грошові потоки, що відображено на рис.1.2. У першому випадку грошові потоки формуються з метою покращення сайту, а результат оптимізації буде використовуватися електронним магазином впродовж подальшої діяльності. За своєю суттю внутрішня оптимізація сайту є капітальними інвестиціями в оновлення необоротного активу, тобто вона формує вихідний інвестиційний грошовий потік (див. рис. 1.2).

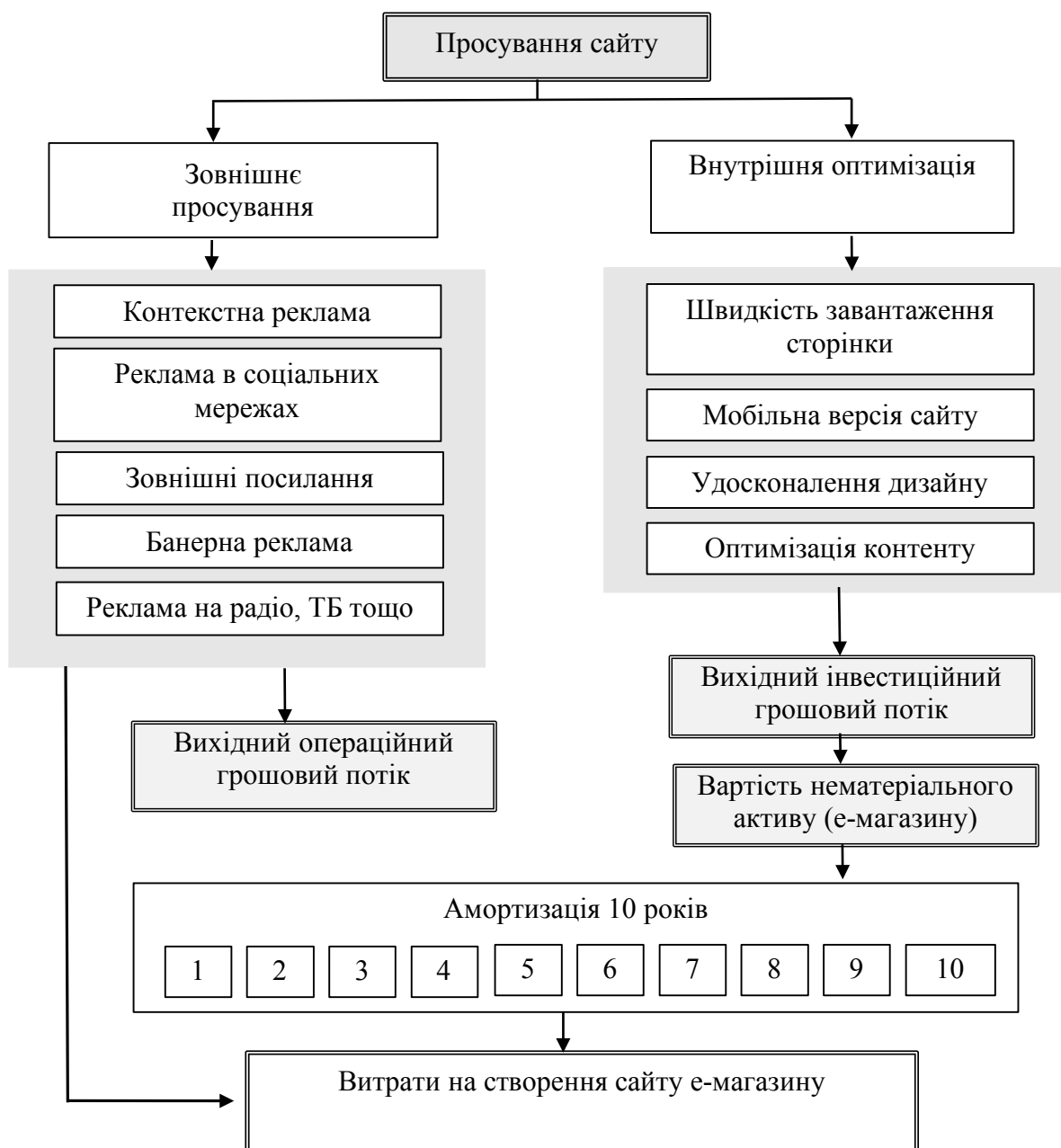


Рис.1.2. Формування грошових потоків на просування електронного магазину

Примітка: розроблено автором

Що стосується зовнішнього просування, то воно є рекламною діяльністю, результати якої електронний магазин відчує в період проведення рекламної кампанії. Витрати на рекламу є поточними витратами підприємства, які дозволяють збільшити обсяги реалізації.

Підсумовуючи дослідження, зазначимо, що не всі заходи з підтримки та розвитку електронного магазину мають однакову участь у формуванні грошових потоків. Підсумуємо зазначене вище дослідження у табл. 1.7.

Таблиця 1.7

Формування грошових потоків на підтримку та розвиток
електронного магазину

№	Канали просування сайту	Вплив на вартість сайту	Вид інвестицій	Вплив на фінансовий результат
1	Витрати на пошукову оптимізацію	Збільшує	Капітальні інвестиції	Витрати на амортизацію із подальшим списанням на витрати на збут
2	Контент-маркетинг	Збільшує	Капітальні інвестиції	Витрати на амортизацію із подальшим списанням на витрати на збут
3	Відеоканали	Збільшує	Капітальні інвестиції	Витрати на амортизацію із подальшим списанням на витрати на збут
4	SMM	Не впливає	Поточні інвестиції	Витрати на збут
5	Зовнішня реклама	Не впливає	Поточні інвестиції	Витрати на збут
6	Контекстна реклама	Не впливає	Поточні інвестиції	Витрати на збут
7	Медійна реклама	Не впливає	Поточні інвестиції	Витрати на збут
8	Е-mail-маркетинг	Не впливає	Поточні інвестиції	Витрати на збут
9	Партнерські програми	Не впливає	Поточні інвестиції	Витрати на збут

Примітка: розроблено автором

Отже, грошові потоки електронного бізнесу мають свою специфіку формування. Це пов'язано, в першу чергу, з тим, що електронні магазини потребують щоденних капіталовкладень у розвиток сайту у вигляді написання текстових описів продукції, ведення блогу, інформування клієнтів про нові продукти та послуги, фотографування продукції, коректування роботи скрипту сайту, створення відеооглядів тощо. На перший погляд здається, що дані витрати є операційними, однак насправді вони покращують стан нематеріального активу (електронного магазину), а тому є постійним вихідним інвестиційним грошовим потоком. Окрім цього, дані витрати не зменшують прибуток відразу за результатом їх здійснення.

Списання інвестиційних витрат відбувається шляхом амортизаційних відрахувань. При цьому, відповідно до чинного законодавства, дані витрати можуть списуватися впродовж десяти років, що унеможлиблює справедливе оцінювання ефективності електронного бізнесу за фінансовим результатом (Костюк-Пукаляк, 2017). Вхідні грошові потоки електронного бізнесу мають також свої особливості. Вони формуються у момент поступлень коштів за реалізовані товари чи надані послуги на розрахунковий рахунок. Однак, враховуючи, що багато електронних магазинів використовують різні платіжні системи та сервіси, даний грошовий потік тимчасово акумулюється у сторонніх організаціях, які зобов'язуються передати кошти на розрахунковий рахунок за вимогою.

1.3. Чинники впливу на грошові потоки електронного бізнесу

Питання впливу чинників на різні види діяльності досліджуються багатьма дослідниками. У науковій літературі є чимало праць, які визначають базові чинники, що впливають на формування грошових потоків. До таких слід віднести праці Бланка І.О. (2009), Коваленко Л.О. (2011), Колмикової Т.С. (2009), Лігоненко Л.О. (2001). Однак питання впливу чинників на формування грошових потоків електронного бізнесу у вітчизняній літературі не досліджувалися.

У електронному бізнесі, як і у бізнесі, що використовує традиційні канали збуту, грошові потоки формуються під впливом різних чинників. Більшість економістів, у тому числі Бланк І.О., поділяють їх на чинники зовнішнього та внутрішнього впливу. Деякі економісти вважають, що окрім внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, на потік грошей впливають і макроекономічні чинники (Колмикова, 2009). Чинники можна класифікувати за силою впливу на грошові потоки (Костюк-Пукаляк, 2017), їх також можна класифікувати за можливістю вартісного визначення сили впливу чинника на грошові потоки. Питання визначення впливу чинників зовнішнього середовища на діяльність підприємства є широко досліджуваним вітчизняними та зарубіжними економістами та науковцями (Боумен, 1997; Котлер, 2007; Лігоненко, 2001).

Вплив зовнішніх чинників на грошові потоки підприємства є також широко досліджуваним вітчизняними дослідниками (Бланк, 2007; Ковальов, 2013; Кіпа, 2014; Корнеєв, 2019; Ступулева, 2018,).

На рис.1.3 представлена дворівнева ієрархічна модель, де факторами впливу першого рівня виступають зовнішні чинники, з якими безпосередньо взаємодіє підприємство: конкуренція, товари та споживачі.



Рис. 1.3. Зовнішні чинники впливу на грошові потоки електронного бізнесу

Примітка: розроблено автором

Більш детально обґрунтування впливу даних чинників буде описано у п. 3.1 дисертації.

Факторами другого рівня є комплементатори макросередовища, що виражаються різними макроекономічними показниками: темпом інфляції, приросту грошової маси, зміною валютного курсу тощо. Макроекономічні чинники мають значний вплив на грошові потоки будь-якого підприємства, у тому числі електронного бізнесу, а особливо тоді, коли бізнес орієнтований на іноземні ринки

(Чубка, Політило, Мороз, 2018). Прямий вплив на грошові потоки електронних магазинів мають: зміна валютного курсу, тому у Звіті про рух грошових коштів відбувається корегування грошового потоку на зміну валютного курсу.

Опосередкований вплив мають: економічний розвиток країни, темп інфляції, розмір відсоткової ставки за банківськими кредитами тощо. Якщо визначити вплив інфляційних процесів на грошові потоки можна за допомогою темпу інфляції, то для розрахунку комплексного впливу усіх показників потрібні більш складні розрахунки, в основі яких лежить багатофакторне моделювання (Родионова, Аршавский, 2012). Узагальнена класифікація зовнішніх чинників непрямого впливу на грошові потоки електронного бізнесу відображена у табл.Б.1, Додатку Б.

Найбільший вплив на грошові потоки має інформаційне середовище Інтернет та пошукові системи як місце для функціонування електронного магазину. В умовах Інтернету та пошукових систем виникають конкуренція, формується пропозиція товарів та споживачі. Для того, щоб електронний магазин мав здатність генерувати грошові потоки, потрібно забезпечити постійний притік відвідувачів. Основними джерелами отримання відвідувачів є: пошукові системи, переходи із сторонніх сайтів, соціальні мережі, прямі переходи на сайт.

Кожна пошукова система формує власні алгоритми релевантності. Численні дослідження підтверджують, що є зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на знаходження сайту у пошуковій видачі. До зовнішніх чинників відноситься популярність сайту, тобто кількість сайтів, які посилаються на електронний магазин. При цьому значення має не стільки кількість, скільки якість даних посилань: важливо, щоб на сайт посилалися сайти схожої тематики, тоді такі посилання викликають так звану "довіру" пошукових систем. Для покращення впливу зовнішніх чинників сайти намагаються створювати цікавий та унікальний контент або пропозиції для користувачів для того, щоб на них робили посилання сторонні ресурси. Дана робота є дуже клопіткою і не завжди має віддачу, тому більшість електронних магазинів купують посилання на сайтах схожої тематики. Останніми роками важливе значення для просування електронного магазину мають соціальні мережі, які дозволяють фактично стати ще одним каналом збуту паралельно із електронним магазином.

Практично кожен електронний магазин має свій канал у соціальних мережах, який дозволяє залучати нових відвідувачів на сайт та збільшувати їх готовність до покупки, розрекламовуючи товар, послугу або сервіс на соціальних сторінках.

Прямі переходи на сайт є найбільш бажаними – вони свідчать про довіру клієнта до даного сервісу і потребу у товарах чи послугах саме цього магазину. Для збільшення прямих переходів на сайт власники бізнесу працюють над створенням іміджу електронного магазину, удосконалюють сервіс та післяпродажне обслуговування.

Що стосується внутрішніх чинників впливу на електронний бізнес, то вони також можуть бути детермінованими та недетермінованими (рис.1.4).

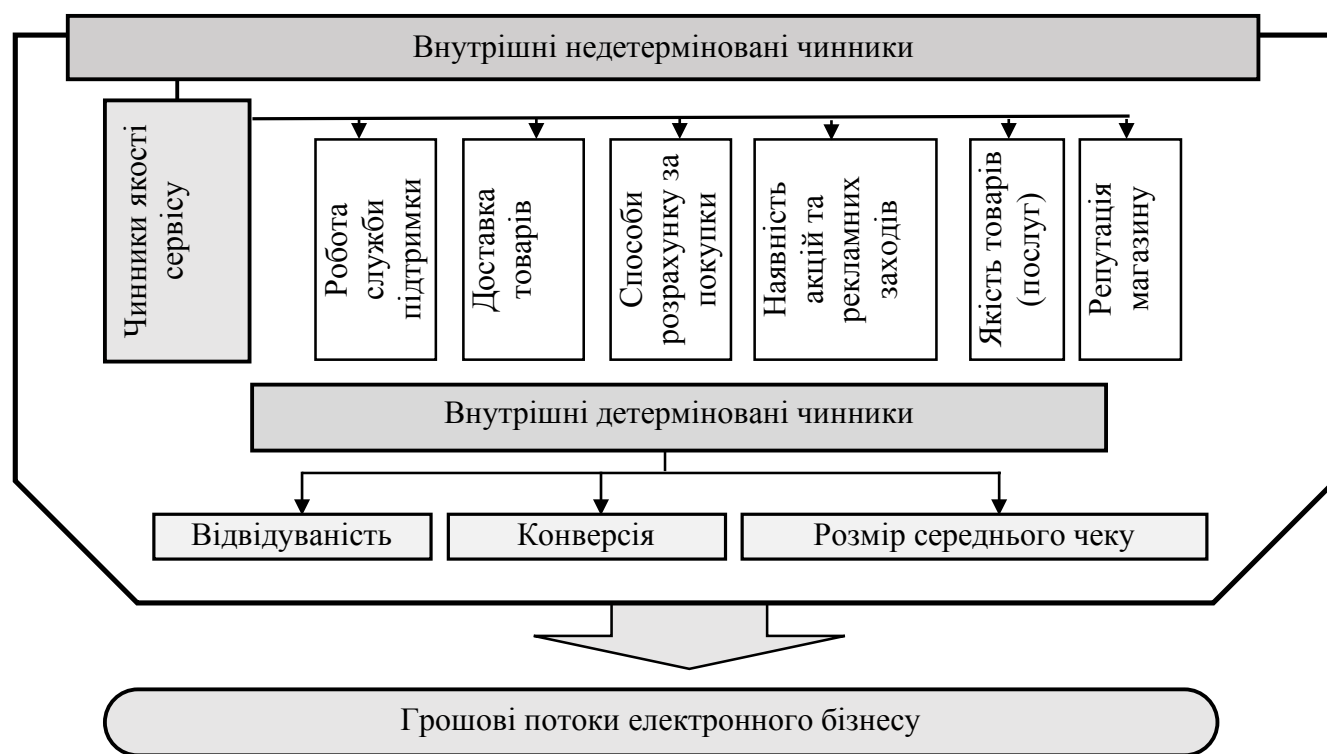


Рис.1.4. Внутрішні чинники впливу на грошовий потік електронного бізнесу

Примітка: розроблено автором

Розглянемо більш детально недетерміновані чинники якості товарів, послуг та сервісів.

Робота служби підтримки. Важливою для електронного магазину є наявність оперативної служби підтримки, яка зможе зателефонувати покупцеві та нагадати про

оформлене замовлення, уточнити деталі замовлення або допомогти його оформити. Наявність штату працівників, зацікавлених підтримувати особистий контакт із покупцем, дасть можливість збільшити обсяги збуту. Незважаючи на те, що сайт працює цілодобово, важливе значення має графік роботи служби підтримки сайту. Досить часто цілодобова робота служби підтримки дозволяє виграти конкурентну боротьбу в період вихідних днів. Чим довший час обслуговування, тим більша ймовірність відмови від замовлення.

Вартість та швидкість доставки. Звичайно, що вартість доставки встановлюється в залежності від габаритів товарів. Необхідно зауважити і той факт, що якщо вартість доставки становить більшу частину вартості товарів, покупець схилитиметься купити його на місцевому ринку. Інтернет-користувачі звикли, щоб доставка відбувалася в межах трьох днів. Можливе збільшення терміну доставки за умови узгодження даного факту із замовником.

Оплата товарів. Більшість покупців бажають розраховуватися за товар готівкою після його отримання від кур'єра. Однак кожного року відсоток покупців, що оплачують платіжною картою, зростає. Таким чином необхідно організувати систему автоматизованого прийому платежів із інформуванням клієнта про отримання коштів та відправлення вантажу.

Способи прийому замовлень. Дуже важливо пропонувати клієнтам додаткові методи оформлення замовлень, а не тільки через корзину. Однак, слід врахувати чинне законодавство, яке визначає законність електронного бізнесу тільки за умови підписання оферти, що може здійснюватися шляхом заповнення різних форм, у тому числі додавання товарів у корзину або за допомогою натиску кнопки оповіщення про умови співпраці та бажання здійснити покупку.

Географічне розміщення компанії незначною мірою впливає на обсяги замовлень, однак воно впливає на швидкість доставки товарів. Саме тому є певний відсоток споживачів, яким важливо, де фізично знаходиться підприємство, щоб отримати товар швидше.

Акції, розпродажі. Наявність таких заходів на сайті дозволяє збільшити кількість продажів. Дуже важливо на товари формувати ціни, що є нижчими конкурентних. Саме їх наявність дозволить привабити покупця.

Гарантії та післяпродажний супровід. Будь-який клієнт зацікавлений у тому, щоб його покупка була надійною, саме тому наявність інформації про гарантії дозволить підвищити рівень довіри відвідувачів та перетворити їх на покупців.

Однак разом із внутрішніми чинниками непрямого впливу слід виділити і декілька чинників прямого впливу на грошовий потік. Прямий вплив мають ті фактори, зміну яких можна побачити та обчислити у зміні грошового потоку. Зокрема у електронному бізнесі на формування чистого грошового потоку впливає чотири основних фактори (Мночковский, Парабелум, 2012). Кожен із чинників має конкретну величину. У результаті їх множення отримується показник вільного грошового потоку електронного бізнесу (рис.1.5).



Рис. 1.5. Чинники прямого впливу на вільний грошовий потік електронного бізнесу

1. Кількість відвідувачів сайту. Дуже важливо відстежувати відвідуваність не тільки за місяць, але й протягом тижня чи навіть дня, оскільки ця статистика дасть змогу отримати інформацію про години, дні чи місяці, які є найбільш продуктивними. Відвідувачі сайту можуть надходити із різних каналів. Основними є: пошукові

системи, контекстна реклама, переходи з інших сайтів, з соціальних мереж, прямі входи на сайт тощо.

2. Конверсія продажу – це відносний показник, який відображає кількість покупців у загальній кількості відвідувачів. Практика показує, що у кращому випадку тільки 5% відвідувачів придбає щось у магазині, а середній показник конверсії по інтернет-магазинах України складає тільки 1%. Конверсія продажу (CR) розраховується за формулою:

$$CR = \frac{P}{V}, \quad (1.3)$$

де CR – конверсія продажу (англ. Converse Rate), відн.од.

P – кількість покупок (англ. Purchases), од.;

V – кількість відвідувачів сайту (англ. Visitors), осіб.

Показник може визначатися як у відносному вираженні, так і у відсотках (матеріали сайту Ringostat та Wezom).

3. Середній чек. На обсяг реалізації в електронному бізнесі впливає не стільки ціна, скільки розмір середнього чеку, оскільки за одну покупку користувач може придбати декілька товарів. Поняття середнього чеку в електронний бізнес увійшло з ресторанної індустрії, в якій організатори бізнесу постійно працюють над тим, щоб один клієнт замовляв більше (матеріали сайту "Сьогодні"). Це вартість покупок, що здійснюється одним покупцем у межах певного часового виміру, що досліджується.

Формула розрахунку вартості середнього чеку:

$$CPO = \frac{S}{P}, \quad (1.4)$$

де CPO – розмір середнього чеку (англ. Cost Per Order), грош.од.;

S – обсяг продажу товарів, робіт та послуг через електронні магазини (англ. Sales), грош.од.;

P – кількість здійснених покупок через електронний магазин (англ. Purchases), од.

Необхідно відзначити ще окремий чинник впливу на вільний грошовий потік - це маржа грошового потоку. Такі науковці як Загородній А.Г. (2002), Мочерний С.В. (2001), Науменко В.І. (1996) вважають, що маржа виражається у сумі торгової

націнки. Дані автори показують можливість визначення даного показника за фінансовим результатом.

Маржа грошового потоку електронного бізнесу визначається співвідношенням різниці між грошовими надходженнями від реалізації товарів, робіт і послуг та витратами на підтримку та розвиток електронного магазину до грошових надходжень від реалізації товарів, робіт і послуг електронного бізнесу:

$$m = \frac{ICF - (OCFO + CAPEX)}{ICF}, \quad (1.5)$$

де m – маржа чистого грошового потоку, відн.од;

ICF - сума вхідних грошових потоків електронного бізнесу, грош.од.

$OCFO$ - сума вихідних грошових потоків операційної діяльності електронного бізнесу, грош.од.

$CAPEX$ - капітальні витрати електронного бізнесу, грош.од.

Слід пам'ятати, що електронний бізнес – це тільки метод збуту, а сам бізнес потребує чітко налагодженої організаційної структури та управління, саме тому розглянемо внутрішні чинники непрямого впливу на грошові потоки електронного бізнесу та підприємств традиційної форми збуту.

Стиль управління. Методи управління електронним бізнесом суттєво відрізняються від методів управління традиційним. По-перше, Інтернет-середовище є більш динамічним, чим традиційні товарні ринки. По-друге, кількість конкурентів стрімко зростає, а це заставляє управлінців придумувати нові методи для стимулювання росту вхідних грошових потоків. Більшою мірою стиль управління електронним бізнесом відображається і на формуванні вихідного грошового потоку, а особливо в інвестиційному вихідному грошовому потоці, від якості якого залежатимуть майбутні обсяги продаж. Організування бізнесу – це ще одне завдання управління. Від того, наскільки швидко, інформативно та якісно персонал обслуговує клієнтів, залежить їх повернення на сайт для інших покупок, а це – дуже вагомий фактор при формуванні грошових потоків в електронному бізнесі.

Інвестиційна політика електронного бізнесу полягає у постійному розвитку та підтримці сайту. Підтримка електронного магазину – це низка регулярних заходів з метою збільшення кількості клієнтів. Основними методами підтримки сайту є:

1. Постійне оновлення сайту новою продукцією та інформацією про неї. Створення нових сторінок із новими пошуковими фразами збільшать коло зацікавлених осіб, що приходять на сайт.
2. Постійне оновлення соціальних сторінок. Підтримка активності соціальних сторінок дозволяє збільшувати соціальний трафік.
3. Моніторинг позицій ключових слів у пошукових системах та їх зміни через появу конкурентів.

Розвиток сайту дозволяє збільшувати грошові надходження від комерції.

Тенденції зміни моди на веб-дизайн свідчать про те, що зовнішній вид сайту необхідно оновлювати хоча би один раз на 3 роки. Дуже важливо вивчати сучасні тенденції в розвитку платіжних систем. Необхідно створювати можливість автоматизованої оплати, яка здійснюється за допомогою простих, випробовуваних сервісів. Соціальні мережі можуть стати одним із постійних постачальників клієнтів до електронного магазину, тому даними системами не можна нехтувати. Щонайменше ще декілька років українці добре реагуватимуть на рекламу в соціальних мережах, а тому її можна сміливо використовувати для розвитку електронного магазину. У напрямку пошукової оптимізації масштаби робіт не мають меж. Можна добиватися виводу на перші позиції абсолютно всіх можливих ключових слів, які передбачаються пропозицією товарів, а це все вимагає постійних витрат грошових коштів.

Цінова політика. За наявності конкуренції на товари чи послуги цінова політика має велике значення. Якщо ціни є вищими середніх, обсяги продажів будуть нижчими. Сьогодні електронні магазини ставлять ціни на товари та послуги, у першу чергу, на основі цін конкурентів. Це пояснюється тим, що для зрівняння цінових пропозицій користувачам потрібно витратити не більше однієї-двох хвилин, а тому завищені ціни стануть перешкодою в процесі конверсії відвідувачів у покупців.

Однак електронні магазини мають можливість збільшувати обсяги продажу не тільки за рахунок підняття ціни, а й за рахунок збільшення середнього чеку.

Досить важливо здійснювати вчасні акції, знижки та розпродажі. Для того, щоб користувачі знали про них, потрібно впроваджувати і рекламні кампанії. Інформування про такі заходи у соціальних мережах, пошукових системах та інших сайтах приваблює відвідувачів, які з високою ймовірністю поставлять товар із цікавою ціною пропозицію собі у закладки (Алексеев, Басій, Скоропад, Скибинський, 2018).

Асортиментна політика, що має вагомий вплив на розмір середнього чеку – тобто пропозиція супутніх товарів, які будуть корисними при придбанні певного товару. Для прикладу, на сайті "Logaster" розмір середнього чеку збільшують шляхом пропозиції додаткових послуг: окрім логотипу, за незначні кошти можна докупити дизайн візитної картки. При правильному поєднанні супутніх товарів є більше шансів збільшити розмір середнього чеку.

Практика також показує, що люди не завжди купують товари у магазинах, які мають широкий асортимент. Вузькопрофільні сайти, які спеціалізуються на певних товарних групах, мають можливість формувати кращі ціни, охопити весь асортимент товарної ніші та отримувати свого клієнта.

Стадія життєвого циклу підприємства, в залежності від якої формування грошових потоків відбувається по-різному. Зокрема, для нового бізнесу формування грошових потоків починається з масштабних інвестицій. Окрім того, для запуску електронного сайту необхідно створювати умови для приведення відвідувачів, на це витрачаються грошові кошти, що формують значну частину вихідного грошового потоку. На відміну від нових підприємств, функціонуючі займаються не стільки приведенням відвідувачів, скільки їх конвертацією у покупців. Інвестиційна діяльність таких підприємств є незначною, але постійною та регулярною.

Узагальнена класифікація внутрішніх чинників непрямого впливу на грошові потоки електронного бізнесу наведена у табл.Б.2, Додатку Б.

Висновки до розділу 1

1. Під грошовими потоками електронного бізнесу розуміється рух грошових коштів, що відбувається завдяки роботі електронного магазину (сервісу), який дозволяє створювати надходження грошових коштів та витратити їх для забезпечення безперебійного процесу господарської діяльності у Інтернет-середовищі.

2. Виділяють 14 показників грошових потоків, які складають основу фінансово-економічного аналізу. Основним показником серед них є чистий грошовий потік та його складові: чистий грошовий потік операційної, інвестиційної та фінансової діяльності. Особливої уваги заслуговує показник вільного грошового потоку, який має важливе значення для електронного бізнесу.

3. Діяльність електронного бізнесу регулюється законом України "Про електронну комерцію". Даний Закон визначає правове поле генерування грошових потоків електронним бізнесом та законодавчі рамки господарської діяльності.

4. Особливості формування грошових потоків електронного бізнесу визначаються специфікою діяльності та обліку електронних магазинів. Зокрема, для того, щоб електронні магазини могли функціонувати, вони потребують щоденної підтримки, витрати на яку збільшують вартість сайту - нематеріального активу. Щоденні капіталовкладення формують постійний інвестиційний вихідний грошовий потік, у той час як на фінансовий результат вони зараховуються шляхом амортизаційних списань, які відбуваються до десяти років. Це унеможливорює об'єктивний фінансовий аналіз за прибутком та збільшує цінність фінансового аналізу електронного бізнесу за грошовим потоком.

5. Важливе значення у здатності генерування грошового потоку електронним бізнесом мають чинники впливу. Вони поділяються на зовнішні та внутрішні. Специфічними чинниками впливу є пошукові системи, під впливом яких формуються товарні ринки та створюється конкуренція. Пошукові системи можуть повністю змінити стан грошових потоків електронних магазинів: у будь-який момент може відбутися зміна алгоритму, яка може погіршити чи покращити позицію магазину у

пошуковій видачі, що призведе до суттєвого зменшення грошових потоків або до зростання кількості відвідувачів та покупців.

6. Внутрішні чинники можуть мати прямий та опосередкований вплив на грошові потоки електронного бізнесу. Прямий вплив мають: кількість відвідувачів електронного магазину, показник конверсії продажу, середня вартість однієї покупки у магазині (розмір середнього чеку). Інші чинники внутрішнього впливу мають опосередкований вплив на грошовий потік, однак їх значення є не менш важливим.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗУВАННЯ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ

2.1. Передумови формування інструментарію аналізу грошових потоків електронного бізнесу

В останні роки до досліджень розробки інструментарію аналізу та формування грошових потоків електронного бізнесу долучилося чимало вчених (Бавико, 2019; Плєскач, 2007; Фролова, Носова, 2019; Чорна, Петленко, 2019; Янчева, 2008; Алексєєв, Желізняк 2019; Чубка, Скоропад 2020), оскільки стрімкий розвиток Інтернет-технологій сьогодні відіграє важливе значення у всіх сферах господарської діяльності підприємств України (Костюк-Пукаляк, 2017).

У 2019 р. відповідно до звіту організації "Ecommerce Foundation" 4,131 млрд осіб по всьому світу використовують Інтернет (матеріали сайту Ecommercewiki.org). Кількість людей, які приєднуються до мережі, щорічно зростає. Зокрема, впродовж 2019 рр. приєдналося близько 207 млн осіб (рис. 2.1).

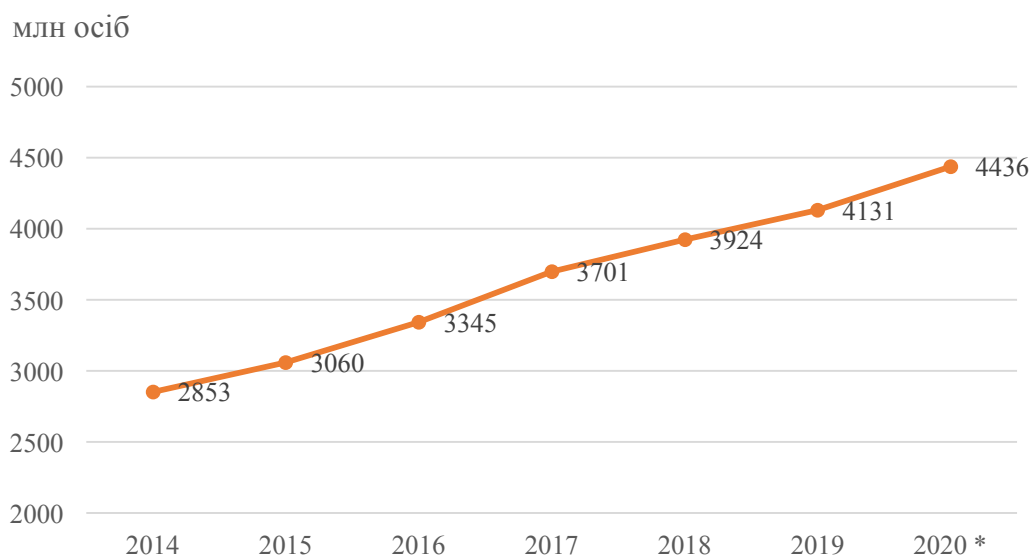


Рис. 2.1. Динаміка річної кількості користувачів Інтернету у світі за 2014-2020 рр., у млн осіб

Джерело: Statista, 2020

В Україні рівень проникнення Інтернету складає 63% - це найнижчий показник по Європі, у той час як середній рівень складає 83,1%, а максимальний – 99,7% у Швеції (Костирба, Шелест, Щеголь, 2018).

Що стосується активних користувачів Інтернету, то таких є в Україні 63% від загальної кількості населення станом на 2019 рік, а активних покупців в електронних магазинах – 33% населення, з них 25% - купують регулярно (матеріали сайту lemarbet.com).

Електронний бізнес став важливою складовою світової економіки за останні два десятиріччя (Корнєєв, 2019). З кожним роком він збільшує свою частку у формуванні світового ВВП (рис. 2.2).

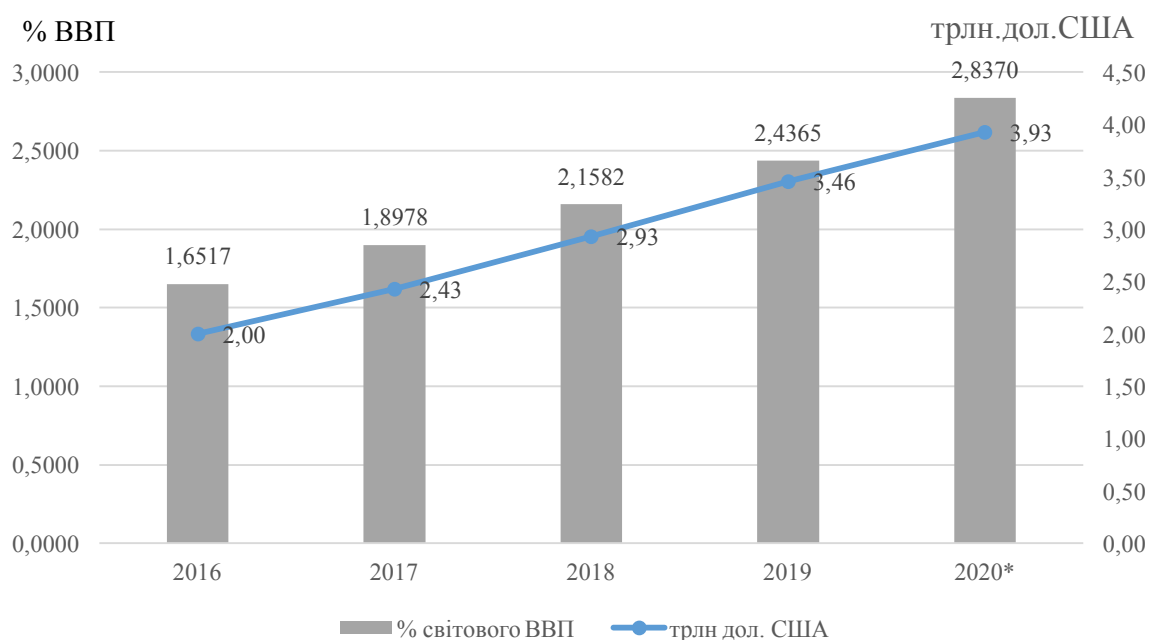


Рис.2.2. Значення електронного бізнесу у глобальному ВВП

Джерело: Statista.com

Станом на 2019 р. товарооборот електронного бізнесу склав 3,46 трлн дол. США, що становить 2,43% глобального ВВП (Statista, 2020). За п'ять років обсяги продажу через Інтернет зросли майже вдвічі. Електронний бізнес стрімко розвивається і в Україні. Цей вид діяльності став відокремленою галуззю економіки, яка не тільки зростає великими темпами, але і стимулює розвиток усіх галузей економіки.

В Україні ринок електронного бізнесу розвивається стрімкими темпами. Якщо у розвинених країнах світу темп зростання ринку коливається на рівні 10-20%, то в країнах, що розвиваються, у даний час відбувається пік розвитку.

Зазначимо, що за 2018 р. найбільший темп зростання товарообороту електронного бізнесу зафіксовано у Румунії (38% за рік), Естонії (35% за рік) та в Україні (31% за рік).

Зростання кількості людей, які купують товари та послуги через електронні магазини, стимулює розвиток різних галузей народного господарства та сфери платіжних послуг (Єрмошкіна, 2018). Так, за підрахунками експертів групи EVO, у 2019 р. український сегмент електронного бізнесу досяг 81.3 млрд грн, збільшившись за рік на 25%. Виручка від їхньої реклами у соціальних мережах, маркетплейсах та онлайн-ресурсах гравців ринку — 11,8 млрд грн. На доставці придбаних онлайн товарів оператори заробили 3,3 млрд грн, обсяг переказів електронними грошима становить 1 млрд грн. Найбільша група електронних магазинів, що генерують цей грошовий потік, – це проекти компанії EVO: Prom.ua, Bigl.ua, Crafta.ua, Shafa.ua. До даних проектів у 2018р. приєднався й абсолютний лідер ринку – ROZETKA, який згенерував 3,6 млрд грн вхідних грошових потоків від реалізації впродовж 2018 року, що зображено у табл. 2.1 (за матеріалами Ag.marketing).

Таблиця 2.1

Товарооборот деяких електронних магазинів за 2019 р.

Назва магазину	Відвідувачів за рік, млн осіб	Товарооборот, млн грн
Rozetka	514	4 368
ALLO	73	815
Fotos	24	787
Mobilluk	3,8	591
Logaster	8,1	8

Джерело: SimilarWeb, Ag.Marketng

Станом на 2020 р. кількість зареєстрованих електронних магазинів в Україні підрахувати складно, однак існує статистика щодо зареєстрованих юридичних та фізичних осіб за КВЕД 47.91 "Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами

поштового замовлення або через мережу Інтернет". Станом на 2020 рік зареєстровано 50 926 юридичних та фізичних осіб-підприємців за даним КВЕД.

Наведемо ще деякі важливі статистичні дані електронного бізнесу за 2019 р.

Середній чек онлайн-покупок в Україні майже наполовину менший, ніж в інших країнах Центральної та Східної Європи. Станом на 2018 р. він становив 763 грн в маркетплейсах типу Prom, Bigl, Shafa, Kabanchik та 1190 грн на сайтах Prom.ua. Для порівняння, у Європі середній чек складає 74 дол. США (за матеріалами сайту Начасі). Зазначимо, що у 2019 році середній розмір чеку в українському сегменті електронного бізнесу знизився на 7-10%, що пояснюється зростанням вартості доставки товарів (за матеріалами сайту Retailers).

На роботу електронних магазинів великий вплив має швидкість завантаження сторінки, яка, в свою ж чергу, впливає і на рівень конверсії сайту (за матеріалами сайту Retailplatforma). Середня швидкість завантаження сторінок сайтів становить 8 секунд (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Середній рівень швидкості завантаження сторінки та
конверсії електронних магазинів

Рівень конверсії / Швидкість завантаження	< 8 секунд	> 8 секунд
ПК чи ноутбук	1,5%	1%
Мобільний пристрій	1,13%	0,6%

Примітка: за матеріалами сайту Retailplatforma

Середній рівень конверсії електронних магазинів складає 1,1%. Вона дещо відрізняється в залежності від товарних груп:

- електроніка – 0,8%;
- книги – 2,05%;
- одяг – 0,75%;
- дитячі товари – 1,7%;
- автозапчастини – 1,1%.

Чим більше електронний магазин вкладає коштів у брендування, тим більшим є рівень конверсії сайту. Великі компанії намагаються за тієї ж самої кількості відвідувачів отримати більше покупців, для чого регулярно проводяться роботи з покращення сервісу, швидкості дзвінків, швидкості та якості доставки тощо.

На сьогодні ж варто відзначити, що хоча електронна торгівля в Україні набирає стрімких обертів, основна частина ринку формується малим бізнесом. Його розміри та формати не створюють передумов для розвитку інструментарію аналізу грошових потоків електронного бізнесу.

Стрімкий розвиток електронного бізнесу у розвинутих країнах змінив підходи до аналізування фінансів даного сектору економіки. Формування великої кількості корпорацій та великого бізнесу створює передумови до розвитку інструментарію аналізування та оцінювання грошових потоків у електронному бізнесі. Ще 20 років тому у розвинених країнах оцінювання інвестиційної привабливості підприємств проводилося за допомогою індексів, які виражають співвідношення значущих показників активів та фінансових результатів. Це показники фундаментального аналізу "Price to Earning" та "Price to Sales", що показують співвідношення вартості однієї акції до прибутку або доходів, які припадають на одну акцію. Підхід до оцінювання капіталу за прибутком повністю дискредитував себе після виникнення "dotcom бульбашки", що спричинила серію банкрутств, відкриття судових справ по зловживанню і шахрайству акціонерними коштами, втрату довіри до галузі ІТ в цілому (Higson, Briginshaw, 2000; Bennahum, 2000; Desmet, 2000), а після цього розвиток інструментарію аналізу грошових потоків.

Термін "dotcom" використовується для компаній, бізнес-модель яких орієнтована на роботу в Інтернеті. Назва бере походження від Dot Com ("крапка ком") – доменні зони першого рівня. Саме розширення "com" є скороченням від "commercial" – "комерційний"). Доменна зона була започаткована у 1997 році, і це стало періодом розквіту Інтернету (Рублев, за матеріалами сайту Lenta.ru).

Розвиток Інтернет-технологій привернув увагу багатьох компаній та бізнесменів, які почали активно інвестувати в проекти даного сектору. Виникало все більше нових електронних магазинів, а старі компанії почали масово створювати

сайти, щоб потрапити до сегменту ІТ. Велика кількість фінансистів та коментаторів позитивно відгукувались про стрімкий зріст цін на акції Інтернет-компаній, стверджуючи про прихід "нової економіки". Саме слово "Інтернет" магічним способом притягувало та збільшувало ціну акцій (Єрмошкіна, 2019; Алексєєв, Мазур, 2019).

У той час було засновано чимало компаній, що надавали Інтернет-послуги і разом з тим стрімко розвивались: Amazon, Yahoo, eBay та інші. Так, Amazon протягом 1998 р. став мультимільйонером. Вартість його акцій зростає впродовж 2000 р. удвічі.

Прагнучи швидше отримати прибуток в ІТ галузі, яка сприймалась як безумовно найприбутковіша, аналіз бізнесу проводився інвесторами з меншою увагою та не завжди об'єктивно. Це стало причиною виявлення недосконалої системи оцінювань об'єктів інвестування. Наведемо основні тогочасні проблеми оцінювання сайтів.

1. Оцінювання акцій компанії. При розміщенні акцій компаній на біржі неможливо було проаналізувати та встановити чітку їх ціну. Це було і не дивно, оскільки Інтернет-комерцією можна займатися, практично не маючи капіталу та великого штату. Було запропоноване і прийняте рішення оцінювати dotcom сегмент за кількістю аудиторії сайту та часу, який користувач проводив на даному ресурсі. Цю ідею оцінки сайтів започаткували на базі досліджень Роберта Меткалфу (1980) (один з розробників комп'ютерної мережі Ethernet), який у той час вважав, що корисність будь-якої мережі прямо пропорційна квадрату кількості її користувачів. Зараз ця формула вважається однією з причин виникнення "бульбашки доткомів", оскільки, базуючись на ній, оцінка акцій проводилась з великою похибкою (За матеріалами Wikipedia).

2. Відсутність адекватних бізнес-моделей. Більшість керівників доткомів, як правило, були ІТ-спеціалістами, які не завжди мали уявлення про правильну організацію ведення звичайного бізнесу. Якщо керівники були здатні виявляти нові джерела прибутку (платні Інтернет-послуги чи продаж реклами з переглядів сторінок), то сервіс обслуговування та організаційні моделі побудови бізнесу в Інтернеті були слабкими.

3. Надмірна витрата коштів на рекламу. Більшість наданих інвесторами коштів витрачалась на рекламу, замість того, щоб витратити їх на розвиток бізнесу. Витрачання були зрозумілими: чим більше коштів витрачалось в рекламних цілях, тим більша кількість покупців приходила. Це були покупці, які приносили дохід тільки за умови, що електронні магазини отримують інвестиції чи позики на рекламу. В цілому, система такого приведення клієнтів була дієвою, бо вона приносила додатковий прибуток, який успішно розподілявся певний час серед інвесторів. Однак такі електронні магазини без реклами не мали шансів на існування, оскільки при зупинці фінансування реклами електронні магазини не були здатними отримувати ані відвідувачів, ані доходів.

4. Відсутність чіткого розуміння принципів роботи Інтернету. Для перенесення бізнесу в Інтернет потрібно знати певні правила, яким чином це робиться. Люди працювали на інтуїтивному рівні, впроваджували свої правила, але вони не завжди співпадали із законами розвитку Інтернету.

5. Шахрайство та штучне завищення вартості акцій. Нова сфера, внаслідок відсутності чітких і вивірених процедур взаємодії, притягнула велику кількість шахраїв та аферистів, адже привести на сайт відвідувача – це нескладне завдання. Складно конвертувати відвідувача у покупця, а привести відвідувача можна не обов'язково законними (з точки зору правил Інтернету) методами. Наявність значної кількості відвідувачів створювала ефект успішності бізнесу, тому інвестори вкладали кошти в розвиток багатьох Інтернет-проектів (Mauboussin, Hiler, 1999).

Найбільш яскравими прикладами цієї практики були:

- AOL - махінації співробітників зі спекуляцією акціями та фабрикація результатів аудиторських перевірок, витрати на які склали більше ніж 510 млн дол. США протягом 2005 р.
- Quallcom - нелегальні банківські операції для завищення прибутків (з січня 2001 по березень 2002 рр. сума прибутків становила 3,8 млрд дол. США).
- Qwest Communications - завищення прибутків протягом 2000-2001 рр. (на суму 2,5 млрд дол. США).
- Херох – випуск цінних паперів (станом на 2002 р. понад 3 млрд дол. США).

Підсумовуючи наведені вище факти, "бульбашка доткомів" виникла в результаті різкого зростання цін на акції Інтернет-компаній (в основному американських), а також виникнення великої кількості нових Інтернет-компаній та перепрофілюванню старих підприємств на Інтернет-сектор.

Враховуючи можливість маніпулювання прибутком, яке здійснюється бухгалтерським способом, великі компанії дозволяли показувати хороші показники результативності діяльності в IT-індустрії, тим самим приваблювати значну частину інвесторів. Це і стало приводом виникнення "бульбашки доткомів", яка так само як і "тюльпанова бульбашка" не мала обґрунтування підвищених інтересів до своєї галузі.

Період даної економічної бульбашки становив приблизно сім років (1995-2001 рр.). Значення індексу NASDAQ, що включає в себе багато технологічних компаній, зріс з 1000 в 1995 р. до 5000 в 2000 р., що відображено на рис.2.3.



Рис. 2.3. Графічне відображення індексу NASDAQ протягом 1997-2020 рр.

відн.од.

Примітка: за матеріалами статистичної інформації nasdaq.com

Кульмінація буму припала на 10 березня 2000 р., коли індекс NASDAQ протягом дня досяг пікової висоти в 5132,52 пункти.

Провайдери телекомунікаційного обладнання, враховуючи вимоги майбутньої економіки, витрачали значні кошти та брали кредити для вдосконалення своїх мереж та обладнання. Багато міст та штатів США використовували бюджетні гроші на фінансування інфраструктури електронного бізнесу, технологічних центрів, вводили

нові податкові закони для успішної роботи доткомів в їх регіонах. Значна частина коштів витрачалась на рекламні акції для того, щоб збільшити кількість клієнтів.

Уся ця шалена популярність обернулася страшними наслідками для економіки. Розглянемо їх.

- Легкі надходження інвестицій, надмірна впевненість на ринку та чисті спекуляції при мінімальному або замаскованому рівні прибутковості, призвели до різкої зміни менталітету інвесторів та керівників.
- Тривалість життя компанії, яка не розвивається, а тільки витрачає гроші, почала вимірюватись часом вичерпання інвестиційного капіталу. Вичерпавши кошти інвесторів, компанії оголошували банкрутство.
- Кілька компаній та їх керівників були звинувачені або засуджені за шахрайство за зловживання грошовими коштами акціонерів.
- Різні допоміжні галузі, такі як реклама, доставка, логістика зменшили обсяги збуту разом із падінням ринку електронного бізнесу.
- Настала велика хвиля звільнень. На фоні того, що в США у той час активно почав розвиватися міжнародний аутсорсинг, сформувалося перенасичення ринку праці. Декілька великих телекомунікаційних компаній були на межі краху, внаслідок неможливості повернути борги, які були взяті на розширення.

Ця ситуація також співпала із терактами 11 вересня 2001 р. у США, які тільки прискорили падіння фондового ринку внаслідок введення прямого контролю над спекуляціями цінними паперами. Так, наприклад, Cisco втратило 86% свого ринку мережевого обладнання, а акції Amazon впали з 107\$ до 7\$ (за матеріалами сайту CNN Money).

Незважаючи на всі ці скрутні обставини, близько 48% Інтернет-компаній пережили рубіж 2004 р. Декілька таких Інтернет-компаній, як Google, eBay, Amazon, Yahoo!, притримуючись чітких вивірених стратегій, не тільки пережили кризу, але й увійшли в список домінуючих в Інтернет-індустрії. Зараз вони впевнено тримають позицію лідерів продаж Інтернет-сегменту. З 2004 р. Інтернет-проекти знову почали набирати силу. Проте, інвестори стали набагато обережніше відноситись до

вкладання грошей у такі проекти, і це впровадило декілька нових правил з оцінювання ефективності бізнесу, які використовуються вже більше, ніж 15 років.

Правило 1. *Ефективність діяльності не може визначатися наявністю чистого прибутку, оскільки він не означає, що підприємство є платоспроможним чи фінансово стійким.* Тільки наявність залишку готівкових коштів свідчить про це, а тому ефективність роботи компанії слід вимірювати здатністю генерувати гроші, які можна витратити на будь-які потреби.

Правило 2. *Грошових коштів необхідно генерувати стільки, щоб їх вистачало на обов'язкові капіталовкладення.* Це особливо стосується електронного бізнесу, у якому клієнти отримуються не за рахунок реклами, а за допомогою вдосконалення власної ресурсної бази.

З цієї причини провідні інвестори світу вважають, що саме Free Cash Flow дає більш чітке уявлення про здатність компанії генерувати гроші. Спеціалісти зазначають, що від'ємний вільний грошовий потік не є поганим показником.

Якщо його значення є від'ємне, то це означає тільки те, що компанія робить великі інвестиції. Якщо всі ці інвестиції будуть використовуватись за призначенням, то в довгостроковій перспективі вони перетворяться на примноження прибутку. Орієнтирне дослідження, яке привернуло увагу до цього показника, було проведено у 1996р. школою менеджменту The MIT Sloan School of Management (відомою також як MIT Sloan або Sloan). У дослідженнях Слоуна було підтверджено, що більш високу прибутковість могли отримувати компанії, які активно використовували залучений капітал і активно його використовували в оновленні технічного оснащення. Дослідження набули розповсюджень і ці аномальні закономірності почали відображатись у такому показнику як FCF – вільний грошовий потік. Сьогодні сучасна аналітична група Robeco's Global Equity використовує показник FCF для презентації світовим інвесторам найвдаліших інвестиційних проектів. Спеціалісти даної компанії вважають, що є багато підстав для використання даного показника:

Причина 1. Здатність генерувати вільний грошовий потік є свідченням життєздатності бізнесу. Якщо компанія має дефіцит готівки, то рано чи пізно вона потребуватиме зовнішнього фінансування.

Причина 2. Компанія використовує капітальні витрати для досягнення власних цілей та економічної вигоди. Якщо для досягнення тих самих показників потрібно менше витрат – це означає, що підприємство ефективно використовує ресурси.

Причина 3. Сума, яка залишається після операційних витрат та податків, може вільно використовуватись для сплати відсотків за кредитами, погашення заборгованості, придбання активів, виплати дивідендів чи інвестування (Higson, Briginshaw, 2000).

Дослідження, проведені компанією Robeco, також підтвердили можливість прогнозування доходності компанії за допомогою показника FCF. Пізніше до дослідження даного показника долучилися й інші фінансисти, які підтвердили його значення. Вільний грошовий потік виражається як чистий грошовий потік операційної діяльності зменшений на суму капітальних витрат (за матеріалами Investopedia).

$$FCF = CFO - CAPEX, \quad (2.1)$$

де CFO – чистий грошовий потік операційної діяльності;

CAPEX – капітальні витрати.

Зі всього світу було зібрано близько 500 компаній, що захотіли взяти участь у рейтингу під назвою MSCI All Countries World Index (2020).

Таблиця 2.3

Світовий рейтинг компаній за найбільшим вільним грошовим потоком
за даними 2020 р.

Назва компаній	FCF, млрд дол. США	D/E Ratio	1-Year Stock Performance	Dividend Yield
Apple Inc.	7.17	0.61	+55.38%	0.71%
Verizon Communications Inc.	2.11	1.94	-4.39%	4.2%
Microsoft Corp	4.52	0.57	32.47%	0.98%
Walmart	1.84	0.85	11.58%	2.85%
Pfizer Inc	1.26	0.78	-2.86%	3.99

Примітка: за матеріалами сайту Investopedia

Для електронного бізнесу значення FCF є особливим, оскільки саме від того, скільки вкладатиметься коштів у розвиток сайту, залежить його майбутня можливість генерування грошових потоків.

Дійсність та практична цінність універсальних методів управління грошовими потоками, що розробляються західними школами фінансового менеджменту, визнається всіма дослідженнями, що проводилися за даним напрямом (Чубка, Желізняк, 2019). Однак механічне копіювання використання зарубіжних інструментів аналізування грошових потоків в умовах української економіки є малоефективним. Вивчення зарубіжного досвіду аналізування грошових потоків дозволить побудувати власну систему показників, яка відповідатиме не тільки сучасним вимогам ринку, але і в той же час буде адаптованою до вітчизняних умов ведення бізнесу.

Показник вільного грошового потоку підходить для компаній, капітал яких сформовано венчурним способом або за рахунок власних коштів. Особливістю формування капіталу підприємствами України є те, що він, на відміну від ринку США, повною мірою формується за рахунок самофінансування або довгострокового банківського кредитування. З цією метою показник можна коректувати на суму короткострокових зобов'язань за довгостроковим кредитуванням. У науковій літературі такий показник може мати назву "Чистий вільний грошовий потік". Він розраховуватиметься за формулою:

$$NFCF = CFO - CAPEX - CMLTD, \quad (2.2)$$

де NFCF – чистий вільний грошовий потік, грош.од.;

CMLTD – короткострокові зобов'язання за довгостроковими кредитами, грош.од.

Для підприємств, які не використовують кредитів, даний показник буде відповідати показнику вільного грошового потоку (Костюк-Пукаляк, Хома, 2019).

Отже, розглянуті передумови формування інструментарію аналізу грошових потоків дали поштовх для розвитку нових показників для аналізування та оцінювання грошових потоків. Однак аналіз грошових потоків електронного бізнесу має свої особливості, а тому потребує дослідження не тільки методів фінансового аналізу, але і загального розуміння тенденцій та особливостей формування грошового потоку електронними магазинами.

За результатами дослідження можна зробити наступні висновки: на розвиток інструментарію аналізування та оцінювання електронного бізнесу вплинуло чимало

факторів як глобального, так і національного рівня. З 2000 року відбулась різка переоцінка значення грошового потоку в аналізі ефективності діяльності підприємства після так званої "бульбашки доткомів", у результаті якої було дискредитована методологія оцінки ефективності ІТ підприємств за прибутком.

Введено в аналітичну практику показник вільного грошового потоку, який відображає здатність підприємства не тільки генерувати достатньо грошового потоку для покриття поточних витрат, але і для капіталовкладень, які при раціональному використанні спричинять зростання грошових потоків підприємств. Що стосується методів аналізу грошових потоків в Україні, то у зв'язку із розвитком різних форм електронного бізнесу, вони тільки починають свій розвиток.

Сьогодні електронний бізнес в Україні розвивається дуже швидкими темпами, а саме 25% щорічно. Електронний бізнес генерує близько 81,3 млрд грн вхідних грошових потоків від реалізації товарів, робіт, послуг. Дана сфера тільки набирає обертів, що з часом призведе і до переоцінки поглядів на аналізування та оцінювання діяльності таких підприємств.

Оскільки фінансування електронного бізнесу проводиться за рахунок власних або позичкових коштів, то показник вільного грошового потоку за необхідності можна адаптувати до умов вітчизняного фінансового ринку і відкоректувати його на суму зобов'язань за виплатами відсотків за кредитами, які залучаються для розвитку бізнесу.

2.2. Інформаційна база та інструментарій аналізування грошових потоків електронного бізнесу

Питання інструментарію та інформаційної бази аналізування грошових потоків широко досліджуються вітчизняними та зарубіжними фінансистами (Мошенський, Олійник, 2007; Савицька, 2007; Спільник, Загородна, 2017; Ясишена, Сисоєва, 2012).

Різні науковці надають різне значення аналізу грошових потоків, зокрема на думку Мошенського С.З. та Олійника О.В., аналіз грошових потоків не завжди є

ефективним, він доцільний тільки для перевірки якості фінансових результатів (Мошенський, 2007). Ясишена В.В. вважає, що аналіз грошових потоків слід починати із аналізу ліквідності балансу, тобто з порівняння активів та пасивів, а також з коефіцієнтного аналізу ліквідності. Вже після визначення ліквідності проводиться вивчення динаміки та структури грошових потоків за даними Звіту про рух грошових коштів. На її думку, також важливо досліджувати оборотність дебіторської заборгованості та її співвідношення із кредиторською. Основними коефіцієнтами, що характеризують грошові потоки, є показники ліквідності, оборотності, синхронності та рівномірності, показники ефективності грошового потоку, його якості та достатності (Ясишена, 2012).

Деякі автори надають більше значення аналізу грошових потоків та Звіту про рух грошових коштів. Зокрема, на думку Спільник І.В., аналіз грошових потоків слід починати із вивчення залишку грошових коштів на рахунку компанії, після цього проводиться дослідження основних показників грошових потоків у динаміці та структурі. Основним джерелом аналізу грошових потоків є Звіт про рух грошових коштів (Спільник, 2017). Савицька Г.В. пропонує починати аналіз грошових потоків із горизонтального аналізу; паралельно проводиться вертикальний або структурний аналіз. Результати аналізу служать основою для проведення фундаментального аналізу формування грошових потоків. При цьому автор визначає значимість проведення аналізу як за прямою формою Звіту про рух грошових коштів, так і непрямою (Савицька, 2007).

Аналіз літератури показав, що основними методами аналізування грошових потоків є базові підходи до фінансового аналізу, що ґрунтуються на горизонтальному, вертикальному аналізі та вивченні факторів впливу на зміну показників. Однак для електронного бізнесу притаманні особливості аналізування грошових потоків, які до цього часу не були описаними, тому мета даного розділу – розробити комплексний та систематизований інструментарій для дослідження особливостей грошових потоків електронного бізнесу.

Аналізування грошових потоків електронного бізнесу – це, по суті, визначення величини притоку та відтоку грошових потоків, які генеруються за певний час, а

також впливаючих на них факторів. Основною метою аналізування грошових потоків електронного бізнесу є визначення їх динаміки, структури, співвідношення, факторів впливу на них та синхронності. Особливістю аналізування грошових потоків електронного бізнесу є визначення чинників впливу на них, формування показників, що визначають ефективність цих чинників та визначають їх значення у генеруванні грошових потоків (рис. 2.4).

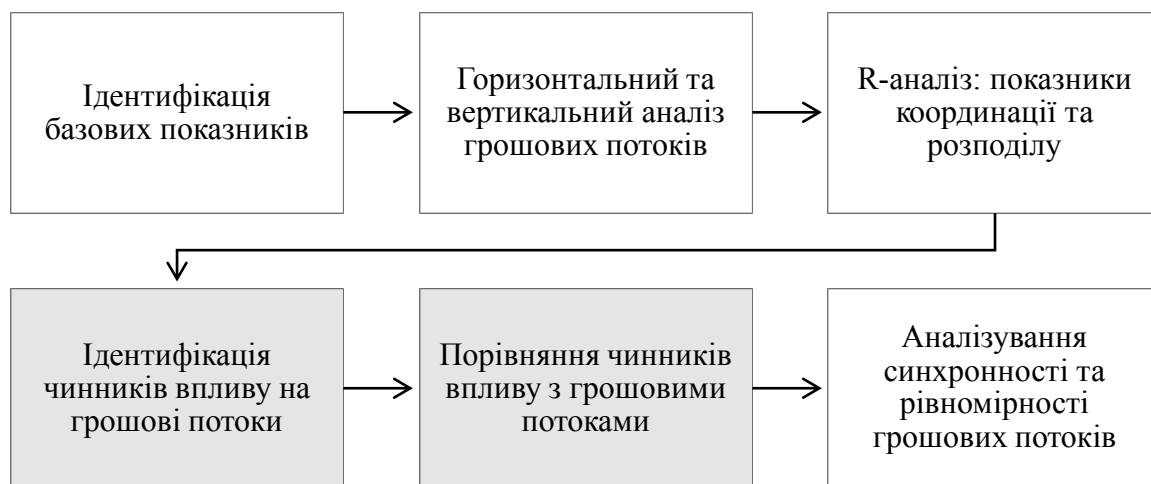


Рис. 2.4. Послідовність проведення аналізу грошових потоків електронного бізнесу

Примітка: удосконалено автором на основі досліджень (Бланк, 2002; Кіндрацька, 2008; Ясишена, Сисоєва, 2012; Спільник, Загородна, 2017; Мошенський, Олійник, 2007; Савицька, 2007).

Ідентифікація базових показників грошових потоків відбувається на базі Звіту про рух грошових коштів, де фіксуються потоки коштів від різних видів діяльності. Основним джерелом для отримання поточної інформації про витрати на здійснення підтримки та розвиток сайту є облікова документація та документи управлінського обліку. У бухгалтерському обліку передбачаються рахунки для акумулювання витрат коштів на рекламу (рахунок 93 "Витрати на збут") та розвитку сайту (рахунок 151 "Капітальні витрати"). Якщо ж аналізувати грошові потоки за звітні періоди, то для цього використовується форма №3 "Звіт про рух грошових коштів".

Відповідно до міжнародного стандарту бухгалтерського обліку "IAS7" даний звіт будується не за джерелами коштів, а за сферами діяльності організації: операційною, інвестиційною та фінансовою (IAS 7).

Оскільки рух грошових коштів відображає надходження та видатки коштів, то багато представників класичної системи економічного аналізу досліджували потоки грошей за формою №2 "Звіт про фінансові результати", як альтернативу формі №3 "Звіт про рух грошових коштів". Для того, щоб отримати готівкову частину прибутку, використовувався показник EBITDA – це дохід до сплати дивідендів, податків без врахування амортизаційних витрат. Даний показник показує готівкову частину прибутку, однак час показав неефективність використання показника для дослідження грошових потоків. З 1988 р. світова економічна спільнота для аналізу грошових потоків почала використовувати Звіт про рух грошових коштів (James, 1988). В Україні такий з'явився у 1999 р., його використання регулюється П(с)БО №1 "Загальні вимоги до фінансової звітності" (Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку №1 "Загальні вимоги до фінансової звітності").

Звіт про рух грошових коштів може складатися прямим та непрямим методом. Рада з міжнародних стандартів IFRS та рада по стандартам US GAAP надають перевагу прямому методу при формуванні фінансової звітності. Основним недоліком даного методу є те, що він не розкриває залежності грошових потоків від зміни активів підприємства. Для того, щоб ліквідувати дані недоліки, варто використовувати за необхідності непрямий метод звіту.

Інформаційне забезпечення на сьогодні є основною проблемою аналізування грошових потоків електронного бізнесу. Більшість сайтів, що займаються реалізацією товарів, робіт і послуг через Інтернет, реєструють свою діяльність як фізична особа-підприємець, який не складає ані балансу, ані Звіту про рух грошових коштів (Костирба, 2018). Є низка юридичних осіб, що ведуть декілька електронних магазинів чи сервісів, або продають товари і послуги через стаціонарні магазини, а не тільки через електронні магазини, що також унеможлиблює ефективне аналізування електронного бізнесу за звітністю. Саме тому аналіз Звіту про рух грошових коштів буде ефективним тільки для тих підприємств, які мають лише один вид діяльності. Також аналізувати грошовий потік електронного бізнесу за Звітом про рух грошових коштів можна, коли продажі товарів чи послуг здійснюють тільки через один Інтернет-магазин. В іншому випадку необхідно робити вибірку облікової інформації

по кожному об'єкту дослідження. Для прикладу, приватне підприємство "Інтелект-Нова" має декілька видів діяльності: надання інформаційних послуг через Інтернет та надання послуг оренди нерухомого майна. Тому для того, щоб отримати інформацію по грошових потоках досліджуваного підприємства, необхідно вести об'єктно орієнтований облік – по кожному електронному магазину. Маючи дані бухгалтерського обліку по кожному сайту, можна скласти Звіт про рух грошових коштів.

Визначимо 14 основних показників грошових потоків, які розглядалися у п.1.1 дисертації для п'яти електронних магазинів: Intellect-Nova.com, Poglyad.com, Magistr.In.Ua, ContentBooking.com.ua, Logaster.com.

"Intellect-Nova.com" – відносно новий проєкт ПП "Інтелект-Нова", який почав свою роботу в кінці 2015 р. Основні вкладення у розробку сайту відбулися в 2016 р. Вартість вкладень складає 33,77 тис. грн (див. табл. 2.4). Даний сайт є Інтернет-сервісом автоматизованих фінансових розрахунків.

Таблиця 2.4

Грошові потоки сайту "Intellect-Nova" за 2016-2019 рр

Види грошового потоку	Роки			
	2016	2017	2018	2019
Чистий грошовий потік, тис. грн	-34,6	3,4	11,9	17,8
Чистий операційний грошовий потік, тис. грн	-0,8	4,9	12,5	18,4
Чистий інвестиційний грошовий потік, тис. грн	-33,8	-1,5	-0,6	-0,6
Чистий фінансовий грошовий потік, тис. грн	0,0	0,0	0,0	0,0
Вхідні грошові потоки, тис. грн	2,9	9,1	16,3	22,5
Вхідні операційні грошові потоки, тис. грн	2,9	9,1	16,3	22,5
Вхідні фінансові грошові потоки, тис. грн	0,0	0,0	0,0	0,0
Вихідні грошові потоки, тис. грн	37,5	5,7	4,4	4,7
Вихідні операційні грошові потоки, тис. грн	3,7	4,2	3,8	4,1
Вихідні фінансові грошові потоки, тис. грн	0,0	0,0	0,0	0,0
Вихідні інвестиційні грошові потоки, тис. грн	33,8	1,5	0,6	0,6
Валовий грошовий потік, тис. грн	40,4	14,8	20,7	27,2
Вільний грошовий потік, тис. грн	-34,6	3,4	11,9	17,8
Чистий вільний грошовий потік, тис. грн	-34,6	3,4	11,9	17,8

Примітка: складено автором на основі облікової інформації, Додаток В.

Грошові потоки "Intellect-Nova" формуються операційною та інвестиційною діяльністю. У 2016 р. згенеровано основний інвестиційний грошовий потік. Впродовж 2017-2018 рр. здійснено незначну підтримку проєкту: витрачання на підтримку сайту складають за 2017 р. 1,4 тис грн та 0,60 тис грн за 2018 р. та аналогічна вартість інвестування у розвиток сайту за 2019 рік. Можна дійти висновку, що сайт не розвивається, а використовує свій ресурс, закладений у 2016 році.

Аналіз основних показників грошових потоків показав, що електронний сервіс має здатність генерувати незначний вільний грошовий потік, при цьому обсяги надання послуг зростають щорічно, що пояснюється позитивною зміною ринку. Однак в умовах змінного ринкового середовища електронному сервісу доцільно провести оновлення відповідно до нових стандартів якості клієнтів та пошукових систем.

Слід також відмітити, що через самофінансування та відсутність активної фінансової діяльності (відсутність витрат фінансової діяльності) показники чистого грошового потоку, вільного грошового потоку та чистого вільного грошового потоку є рівними впродовж всього досліджуваного періоду.

"Poglyad.com" – проєкт ПП "Інтелект-Нова" з 2006 р., основна мета якого – продаж цифрових товарів через електронний магазин. Прийом платежів відбувається через платіжного оператора "Interkassa". Сайт перестав розвиватися з 2016 р., однак він складає цінність досліджень через те, що незважаючи на практично відсутні витрати на обслуговування сайту та його розвиток, він продовжує генерувати вхідні грошові потоки в автоматизованому режимі, регулярно продаючи цифрові товари. При цьому з кожним роком грошові надходження від реалізації товарів та послуг зменшуються. Грошові потоки сайту "Poglyad" формуються операційною, фінансовою та інвестиційною діяльністю (див. табл.2.5). Для того, щоб даний грошовий потік міг генеруватися, необхідно щорічно оплачувати оренду домену та хостингу. Контент ресурсу протягом останніх 3-х років практично не оновлюється, фіксуються незначні оновлення сайту, які не мають практичного впливу на його стан у пошуковій видачі (табл.2.5).

У 2016 та 2017 р. з обігу вилучалися кошти на сплату дивідендів – фінансової винагороди засновників, а впродовж 2018-2019 рр. гроші не виводилися з обороту. Зазначимо, що наявність фінансових виплат призводить до того, що показник вільного грошового потоку та чистого грошового потоку є різними. Однак через відсутні витрати інвестиційної діяльності впродовж всього періоду дослідження чистий вільний грошовий потік дорівнює чистому грошовому потоку.

Таблиця 2.5

Грошові потоки сайту "Poglyad" за 2016-2019 рр.

Види грошового потоку	Роки			
	2016	2017	2018	2019
Чистий грошовий потік, тис. грн	9,5	8,5	5,5	3,1
Чистий операційний грошовий потік, тис. грн	14,5	21,5	5,5	3,1
Чистий інвестиційний грошовий потік, тис. грн	0,0	0,0	0,0	0,0
Чистий фінансовий грошовий потік, тис. грн	-5,0	-13,0	0,0	0,0
Вхідні грошові потоки, тис. грн	18,2	25,6	8,8	4,8
Вхідні операційні грошові потоки, тис. грн	18,2	25,6	8,8	4,8
Вхідні фінансові грошові потоки, тис. грн	0,0	0,0	0,0	0,0
Вихідні грошові потоки, тис. грн	8,7	17,1	3,2	1,6
Вихідні операційні грошові потоки, тис. грн	3,7	4,1	3,2	1,6
Вихідні фінансові грошові потоки, тис. грн	5,0	13,0	0,0	0,0
Вихідні інвестиційні грошові потоки, тис. грн	0,0	0,0	0,0	0,0
Валовий грошовий потік, тис. грн	26,9	42,7	12,0	6,4
Вільний грошовий потік, тис. грн	14,5	21,5	5,5	3,1
Чистий вільний грошовий потік, тис. грн	9,5	8,5	5,5	3,1

Примітка: складено автором на основі облікової інформації, Додаток В

"Magistr.In.Ua" – це інформаційний сервіс, що отримує замовлення через Інтернет-сайт. Даний сервіс закуповує цифрові товари (дослідження) у сторонніх осіб і перепродує клієнтам із націнкою. Грошові потоки сайту "Magistr" формуються операційною та інвестиційною діяльністю. Через відсутність фінансової діяльності для даного електронного сервісу також чистий грошовий потік відповідає і вільному, і чистому вільному грошовому потоку. Грошові надходження поступають на розрахунковий рахунок підприємця, що є засновником даного ресурсу (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Грошові потоки сайту "Magistr" за 2016-2019 рр.

Види грошового потоку	Роки			
	2016	2017	2018	2019
Чистий грошовий потік, тис. грн	1,2	19,0	36,6	81,9
Чистий операційний грошовий потік, тис. грн	8,0	30,8	49,4	116,9
Чистий інвестиційний грошовий потік, тис. грн	-6,8	-11,8	-12,9	-35,0
Чистий фінансовий грошовий потік, тис. грн	0,0	0,0	0,0	0,0
Вхідні грошові потоки, тис. грн	217,3	376,5	480,2	596,5
Вхідні операційні грошові потоки, тис. грн	217,3	376,5	480,2	596,5
Вхідні фінансові грошові потоки, тис. грн	0,0	0,0	0,0	0,0
Вихідні грошові потоки, тис. грн	216,1	357,5	443,6	514,6
Вихідні операційні грошові потоки, тис. грн	209,3	345,7	430,8	479,6
Вихідні фінансові грошові потоки, тис. грн	0,0	0,0	0,0	0,0
Вихідні інвестиційні грошові потоки, тис. грн	6,8	11,8	12,9	35,0
Валовий грошовий потік, тис. грн	433,4	734,0	923,8	1111,1
Вільний грошовий потік, тис. грн	1,2	19,0	36,6	81,9
Чистий вільний грошовий потік, тис. грн	1,2	19,0	36,6	81,9

Примітка: складено автором на основі облікової інформації, Додаток В

Компанія змогла згенерувати у 2019 році 81,9 тис. грн вільного грошового потоку, чого достатньо для здійснення розвитку або розширення проекту за рахунок власних коштів. Можна зазначити, що компанія витрачає значні кошти на підтримку роботи, окрім цього, щорічно відбуваються заходи, що покращують технічний стан ресурсу. Це дозволяє отримувати збільшення відвідувачів за рахунок зміцнення позицій електронного магазину у пошуковій видачі.

"ContentBooking.com.ua" – інформаційний сервіс, що має схожу сферу діяльності із сайтом "Magistr.In.Ua", він отримує замовлення на створення контенту, закуповує його у сторонніх осіб та перепродує клієнтам з націнкою. У 2019 році компанія збільшила свої обороти, однак при цьому вільний грошовий потік не зріс, а навпаки. Це пов'язано із незначними доопрацюваннями сайту, які були проведені впродовж року, через які сформувався вихідний інвестиційний грошовий потік. Зменшення вільного грошового потоку не завжди є негативним результатом для

підприємства. Дуже важливо, щоб він мав додатне значення, однак його зменшення на фоні зростання інвестицій у перспективі є позитивним показником (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Грошові потоки сайту "ContentBooking" за 2016-2019 рр

Показники	Роки			
	2016	2017	2018	2019
Чистий грошовий потік, тис. грн	13,9	24,8	54,6	44,6
Чистий операційний грошовий потік, тис. грн	22,7	49,5	55,0	63,2
Чистий інвестиційний грошовий потік, тис. грн	-8,8	-24,8	-0,4	-18,5
Чистий фінансовий грошовий потік, тис. грн	0,0	0,0	0,0	0,0
Вхідні грошові потоки, тис. грн	56,0	165,0	181,0	195,0
Вхідні операційні грошові потоки, тис. грн	56,0	165,0	181,0	195,0
Вхідні фінансові грошові потоки, тис. грн	0,0	0,0	0,0	0,0
Вихідні грошові потоки, тис. грн	42,1	140,2	126,4	150,4
Вихідні операційні грошові потоки, тис. грн	33,3	115,5	126,0	131,8
Вихідні фінансові грошові потоки, тис. грн	0,0	0,0	0,0	0,0
Вихідні інвестиційні грошові потоки, тис. грн	8,8	24,8	0,4	18,5
Валовий грошовий потік, тис. грн	98,1	305,2	307,4	345,4
Вільний грошовий потік, тис. грн	13,9	24,8	54,6	44,6
Чистий вільний грошовий потік, тис. грн	13,9	24,8	54,6	44,6

Примітка: складено автором на основі облікової інформації, Додаток В

Грошові потоки сайту "ContentBooking" сформовані операційною та інвестиційною діяльністю, а тому вільний грошовий потік, чистий вільний грошовий потік та чистий грошовий потік є однаковими.

"Logaster.com" – інформаційний сервіс, що орієнтований як на вітчизняний, так і зарубіжний ринки, він займається зовнішньоекономічною діяльністю. Сервіс автоматизованої розробки логотипів постійно розвивається, тому має значні капіталовкладення та, відповідно, зростання вхідних грошових потоків. Грошові потоки сайту "Logaster" формуються операційною, фінансовою та інвестиційною діяльністю. Власники бізнесу виводять вільні кошти з обігу для запуску інших проєктів. Електронний сервіс активно розвивається, що видно із значних вкладень, які відображені у вигляді вихідного інвестиційного грошового потоку. Близько 513 тис. грн вкладено у розвиток проєкту тільки протягом 2019 року. В 2019 році електронний сервіс Logaster зміг згенерувати 6,5 млн грн вільного грошового потоку.

При цьому значення показника вільного грошового потоку зростає щорічно, що безумовно є позитивним фактором (табл.2.8).

Таблиця 2.8

Грошові потоки сайту "Logaster" за 2016-2019 рр

Показники	Роки			
	2016	2017	2018	2019
Чистий грошовий потік, тис. грн	296,9	491,5	644,5	557,6
Чистий операційний грошовий потік, тис. грн	3107,3	3806,8	5469,0	7071,5
Чистий інвестиційний грошовий потік, тис. грн	-310,3	-315,3	-324,6	-513,8
Чистий фінансовий грошовий потік, тис. грн	-2500,0	-3000,0	-4500,0	-6000,0
Вхідні грошові потоки, тис. грн	3862,2	4587,0	6458,4	8348,9
Вхідні операційні грошові потоки, тис. грн	3862,2	4587,0	6458,4	8348,9
Вхідні фінансові грошові потоки, тис. грн	0,0	0,0	0,0	0,0
Вихідні грошові потоки, тис. грн	3565,3	4095,5	5813,9	7791,3
Вихідні операційні грошові потоки, тис. грн	754,9	780,2	989,4	1277,4
Вихідні фінансові грошові потоки, тис. грн	2500,0	3000,0	4500,0	6000,0
Вихідні інвестиційні грошові потоки, тис. грн	310,3	315,3	324,6	513,8
Валовий грошовий потік, тис. грн	7427,5	8682,5	12272,3	16140,2
Вільний грошовий потік, тис. грн	2796,9	3491,5	5144,5	6557,6
Чистий вільний грошовий потік, тис. грн	296,9	491,5	644,5	557,6

Примітка: складено автором на основі облікової інформації, Додаток В

Враховуючи, що підприємство не має активної фінансової діяльності, чистий грошовий потік та чистий вільний грошовий потік електронного сервісу мають однакові значення.

Горизонтальний аналіз грошових потоків передбачає їх дослідження у часі. В системі комплексного аналізу найбільш поширеними видами горизонтального фінансового аналізу є порівняння показників грошових потоків за поточний рік із показниками за минулий (Кіндрацька, 2008), при цьому визначається як абсолютна, так і відносна зміна величин грошових потоків (Семенов, Король, 2011).

Результати горизонтального та вертикального аналізів грошових потоків відображені у Дод. Г. Узагальнивши результати аналізу у табл. Г.6, можна дійти висновку, що вхідні грошові потоки мають темп приросту від -45,8% до 38%. Найбільший темп приросту обсягів наданих послуг має сервіс "Intellect-Nova", найменший – сервісу "Poglyad". Що стосується чистого грошового потоку, то темпи

його зростання є менш синхронними відносно грошових надходжень. Зокрема, темп приросту чистого грошового потоку є від'ємним у сайтів "Poglyad", "Logaster", "ContentBooking" за останній рік. Цікавою є статистика вихідних інвестиційних грошових потоків. Найбільший темп приросту має сервіс "ContentBooking", найнижчий – "Logaster", однак останній сервіс має регулярні капітальні вкладення впродовж всього періоду дослідження.

R-аналіз, або розрахунок фінансових коефіцієнтів, широко використовується у аналітичній практиці. Для його здійснення використовуються коефіцієнти, що враховують не тільки різні аспекти господарської діяльності, однак і вплив зовнішніх та внутрішніх чинників на грошові потоки (Захарченко, Счана, 2005). Відносні показники координації та розподілу грошових потоків дають можливість зробити висновки про їх ефективність. Дані показники представляються коефіцієнтом співвідношення чистого та вихідного грошового потоку, співвідношенням вхідних та вихідних грошових потоків, співвідношенням вільного до чистого операційного грошового потоку (Надточій, 2006).

Коефіцієнт співвідношення чистого та вихідних грошових потоків (Cash Flow to Output Cash Flows, CF / OCF) у вітчизняній літературі називають коефіцієнтом ефективності грошового потоку (Ясишена, Сисоєва, 2012; Спільник, Загородна, 2017; Надточій, 2006; Коваленко, Іщенко, 2011):

$$CF/OCF = \frac{CF}{OCF}, \quad (2.3)$$

де CF – чистий грошовий потік, грош.од.;

OCF – вихідні грошові потоки, грош.од.

Показник відображає ефективність грошового потоку або рентабельність грошового потоку. Чим вище значення даного показника, тим краще для підприємства.

Коефіцієнт співвідношення вхідних та вихідних грошових потоків (Input Cash Flows to Output Cash Flows) у вітчизняній літературі називають коефіцієнтом ліквідності грошового потоку (Ясишена, Сисоєва, 2012; Спільник, Загородна, 2017; Надточій, 2006; Коваленко, Іщенко, 2011):

$$ICF/OCF = \frac{ICF}{OCF}, \quad (2.4)$$

де ICF – вхідні грошові потоки, грош.од.

Показник показує синхронність грошового потоку та скільки грошових одиниць надходжень приносить одна затрачена грошова одиниця. Його доцільно досліджувати у динаміці, щоб визначати відхилення у синхронності надходжень та витрат грошових коштів.

Коефіцієнт співвідношення вільного грошового потоку до чистого операційного грошового потоку (Free Cash Flow to Cash Flow from Operating Activity).

$$FCF/OCF = \frac{FCF}{OCF}, \quad (2.5)$$

Співвідношення вільного грошового потоку до операційного показує значення капіталовкладень в операційному грошовому потоці. Фактично показник відображає ефективність капіталовкладень (Cris, 2019; Gervais, 2015; Frank, 2002).

Проведемо аналіз даних показників на прикладі сайту "Intellect-Nova" у табл. 2.9, аналіз показників інших сайтів наведено у Дод. Д.

Таблиця 2.9

Показники координації та розподілу грошових потоків сайту "Intellect-Nova" за 2016-2019 рр.

Показники	Роки			
	2016	2017	2018	2019
Грошова рентабельність реалізації, %	-26,0	53,7	76,9	81,9
Грошовий вміст операційного прибутку, %	-162,6	173,0	131,2	119,8
Коефіцієнт грошового вмісту чистого прибутку, відн.од.	-74,4	1,2	1,2	1,2
Коефіцієнт співвідношення чистого та вихідних грошових потоків, відн.од.	-0,9	0,6	2,7	3,8
Коефіцієнт співвідношення вхідних та вихідних грошових потоків, відн.од.	0,1	1,6	3,7	4,8
Коефіцієнт співвідношення вільного грошового потоку до чистого операційного грошового потоку, відн.од.	45,8	0,7	1,0	1,0

Коефіцієнтний аналіз грошових потоків не обмежується показниками координації та розподілу. Значна частина коефіцієнтів використовується для оцінки діяльності підприємств за грошовим потоком, що включають показники ліквідності,

рентабельності, платоспроможності та оцінки інвестиційних проєктів (Іванов, 2009; Шеремет, 2009; Пятов, 2010, Frank).

Ідентифікація чинників впливу на грошові потоки та їх оцінювання є важливим етапом аналізування грошових потоків електронного бізнесу. Через свою специфіку, а саме роботу в інформаційно-телекомунікаційному середовищі, електронний бізнес потребує специфічного аналізування грошових потоків, що базується, в першу чергу, на вивченні технічних параметрів роботи веб-сайту. Ці показники мають прямий вплив на грошові потоки підприємства, який буде детально описаним у п.3.1.

На початковому етапі необхідно ідентифікувати основні показники, що впливають на генерування грошових потоків. Найважливішими серед них є: кількість відвідувачів сайту, кількість покупок, розмір середнього чеку, коефіцієнт конверсії сайту.

Кожен електронний магазин чи сервіс має внутрішні системи статистики та обліку руху операцій. Такі зовнішні сервіси як Google Analytics дають змогу отримувати інформацію про кількість відвідувачів за різний період (рис. 2.5). Дана аналітична система встановлюється практично кожным електронним магазином.

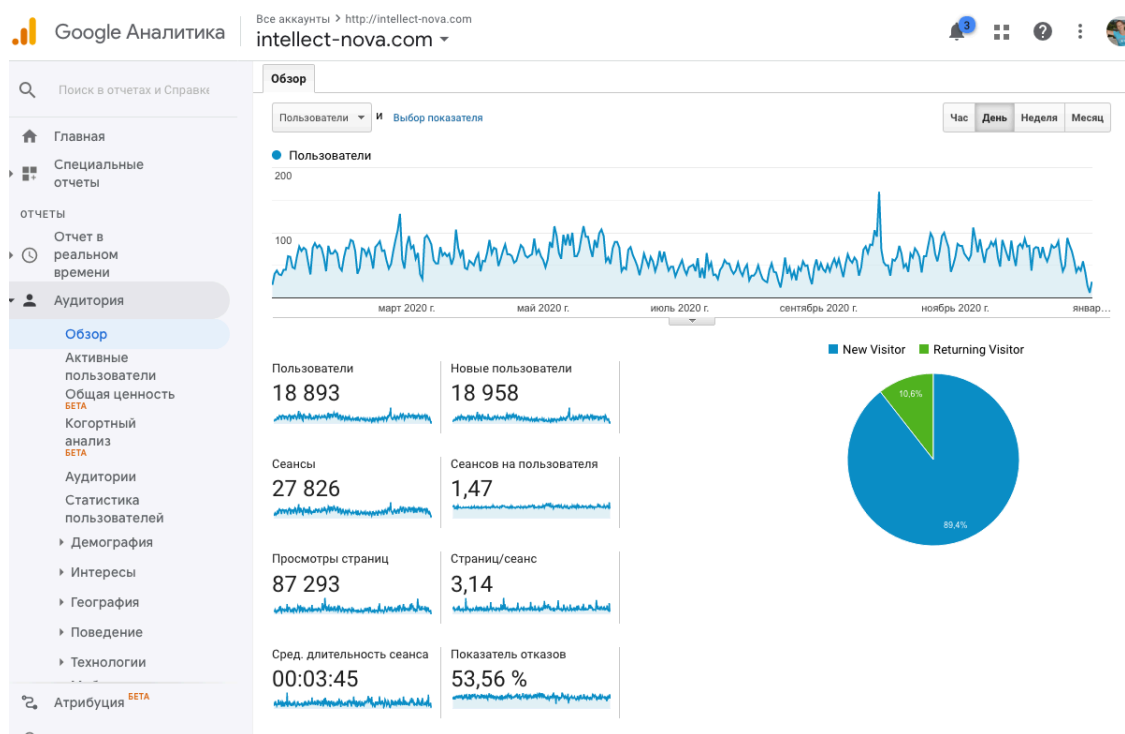
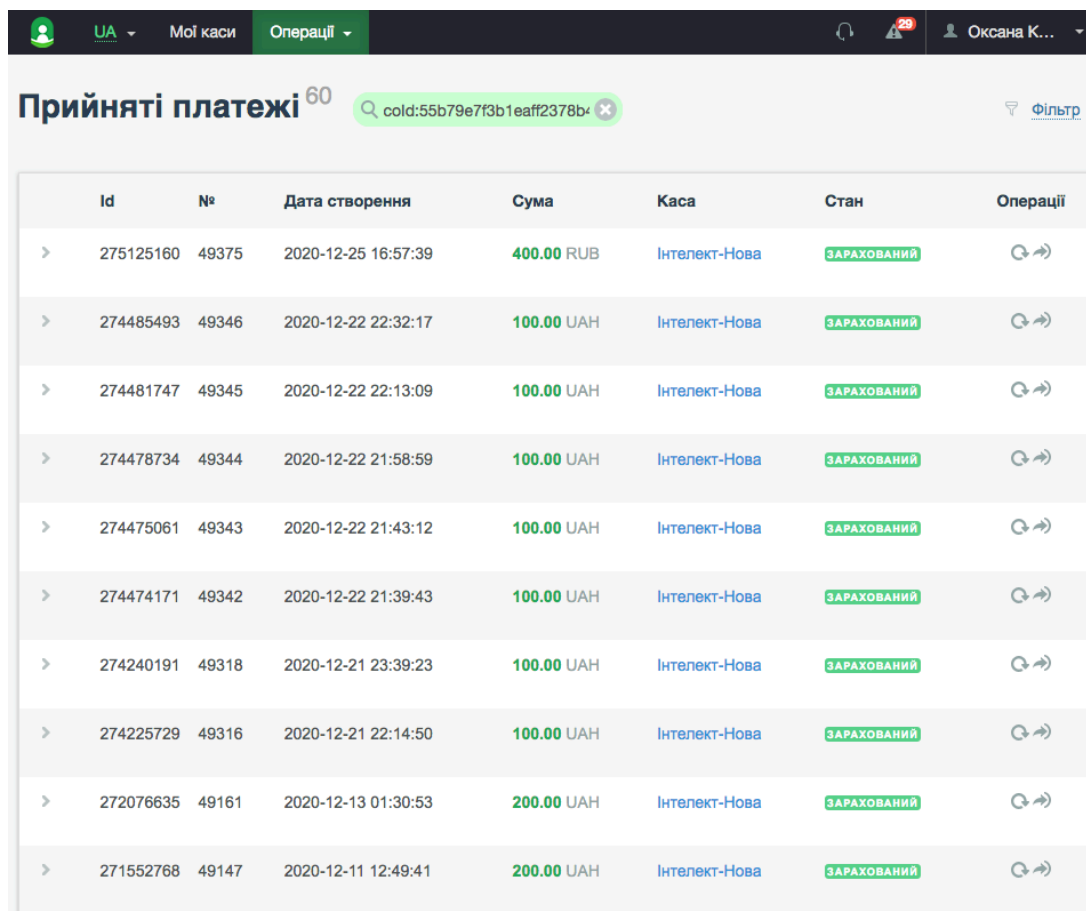


Рис. 2.5. Відображення інформації про кількість відвідувачів сайту "Intellect-nova" протягом 2020 р. за допомогою сервісу Google Analytics

Сервіс Google Analytics дозволяє отримати інформацію про кількість переглядів комерційних сторінок, середню тривалість перебування користувачів на сайті в цілому та на його окремих сторінках (комерційні сторінки є найбільш важливим об'єктом аналізу). Ці дані використовуються для оперативного аналізу грошових потоків електронного бізнесу. Важливою для електронних магазинів є статистика по кількості нових користувачів, та користувачів, які повертаються. Зокрема, на прикладі електронного сервісу "Intellect-Nova", видно, що 12,5% користувачів є постійними клієнтами сервісу. Нарощення відсотку постійних клієнтів є одним із ключових завдань маркетингу електронного магазину, оскільки повернутих клієнтів не потрібно купувати засобами реклами.

Що стосується інформаційної бази для визначення кількості покупок за певний період часу, то найпростіше це зробити виходячи із кількості проведених оплат. На сайті "Intellect-Nova" встановлено платіжну систему Interkassa (рис. 2.6).



Id	№	Дата створення	Сума	Каса	Стан	Операції	
>	275125160	49375	2020-12-25 16:57:39	400.00 RUB	Інтелект-Нова	ЗАРАХОВАНИЙ	↻ →
>	274485493	49346	2020-12-22 22:32:17	100.00 UAH	Інтелект-Нова	ЗАРАХОВАНИЙ	↻ →
>	274481747	49345	2020-12-22 22:13:09	100.00 UAH	Інтелект-Нова	ЗАРАХОВАНИЙ	↻ →
>	274478734	49344	2020-12-22 21:58:59	100.00 UAH	Інтелект-Нова	ЗАРАХОВАНИЙ	↻ →
>	274475061	49343	2020-12-22 21:43:12	100.00 UAH	Інтелект-Нова	ЗАРАХОВАНИЙ	↻ →
>	274474171	49342	2020-12-22 21:39:43	100.00 UAH	Інтелект-Нова	ЗАРАХОВАНИЙ	↻ →
>	274240191	49318	2020-12-21 23:39:23	100.00 UAH	Інтелект-Нова	ЗАРАХОВАНИЙ	↻ →
>	274225729	49316	2020-12-21 22:14:50	100.00 UAH	Інтелект-Нова	ЗАРАХОВАНИЙ	↻ →
>	272076635	49161	2020-12-13 01:30:53	200.00 UAH	Інтелект-Нова	ЗАРАХОВАНИЙ	↻ →
>	271552768	49147	2020-12-11 12:49:41	200.00 UAH	Інтелект-Нова	ЗАРАХОВАНИЙ	↻ →

Рис. 2.6. Відображення інформації про кількість здійснених покупок на сайті "Intellect-nova" за 2020 р. за допомогою сервісу Interkassa

У Дод.Е відображено вибірку оплат за надані сервіси сайтом "Intellect-nova" протягом 2017-2019 р., де показано кількість покупок та загальну вартість здійснених покупок.

Відвідуваність сайту слід вивчати у динаміці, при цьому частіше досліджується не річна відвідуваність сайту, а середньомісячна та середньоденна. За останній 2019 рік найбільший темп приросту відвідуваності сайту, який становить 32%, має сервіс "Magistr". За ним сервіс "Intellect-Nova" з темпом приросту 26%, "Logaster", з темпом приросту 25%. Проведемо аналіз річного показника відвідуваності сайтів та кількості покупок у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Відвідуваність електронних магазинів протягом 2016-2019 рр.

Електронні магазини	Показники, осіб			
	2016	2017	2018	2019
Poglyad	196095	80390	27623	14916
Intellect-Nova	2323	11458	18588	23421
Logaster	4291908	7645010	8282784	10353480
Magistr	158824	195519	240356	317270
ContentBooking	11520	15120	22630	24146

Джерело: дані Google Analytics

Дослідження відвідуваності сайту є недостатнім у процесі аналізування грошових потоків, оскільки не кожен відвідувач сайту стане покупцем, який дозволить формувати грошовий потік. Саме тому доцільно проаналізувати й кількість покупок кожного із електронних сервісів, покажемо результат у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Кількість покупок в електронних магазинах протягом 2016-2019 рр.

Електронні магазини	Показники, од.			
	2016	2017	2018	2019
Poglyad	707	462	182	86
Intellect-Nova	18	54	86	117
Logaster	6437	7645	9936	11927
Magistr	503	756	956	1152
ContentBooking	118	360	469	472

Джерело: облікові дані та сервіси платіжних систем електронних магазинів

Динаміка кількості покупок є більш інформативною, зокрема на сайті "Intellect-Nova" темп приросту покупок більший, ніж темп приросту кількості відвідувачів, на 10%, що безумовно є позитивним чинником. Натомість, слід звернути увагу на темп приросту кількості покупок сервісів "Logaster" та "Magistr", у яких за останній рік темпи приросту покупок суттєво менші, чим темпи приросту відвідувачів, а це у майбутньому призведе до зменшення ефективності роботи електронного магазину.

Середня вартість однієї покупки є одним із важливих показників, які досліджуються в електронному бізнесі (Чайковська, 2016; Филановський; Маловичко, 2015). Фактично, ця сума є вартістю середнього чеку, який безпосередньо впливає на формування вхідних операційних грошових потоків електронного бізнесу. Вартість середнього чеку визначається шляхом ділення грошових надходжень від реалізації товарів (сервісів, послуг) на кількість покупок.

Таблиця 2.12

Розмір середнього чеку електронних магазинах протягом 2016-2019 рр.

Електронні магазини	Показники, тис. грн			
	2016	2017	2018	2019
Poglyad	0,0257	0,0554	0,0481	0,0552
Intellect-Nova	0,1617	0,1687	0,1895	0,1923
Logaster	0,6000	0,6000	0,6500	0,7000
Magistr	0,4320	0,4980	0,5023	0,5178
ContentBooking	0,2559	0,3019	0,3859	0,4131

Джерело: облікові дані та сервіси платіжних систем електронних магазинів

Середній розмір чеку у всіх сервісах має зростаючу тенденцію, що пов'язано із зміною курсу валют та інфляцією. Суттєвого зростання середнього розміру чеку за досліджуваний період не спостерігається у жодному сервісі, однак в залежності від сервісу, розмір середнього чеку різний, зокрема, якщо по сервісу "Intellect-Nova" він становить 161 – 192 грн, то по сервісу "Logaster" – 600-700 грн.

Конверсія продажу є також одним із важливих показників при аналізі діяльності електронного бізнесу. (Іваненко, 2017). Важливе завдання розвитку сайту - збільшення рівня конверсії продаж. Розглянемо середні коефіцієнти конверсії електронних магазинів у табл. 2.13.

Коефіцієнт конверсії електронних магазинів протягом 2016-2019 рр.

Електронні магазини	Показники, відн. од.			
	2016	2017	2018	2019
Poglyad	0,004	0,006	0,007	0,006
Intellect-Nova	0,008	0,005	0,005	0,005
Logaster	0,001	0,001	0,001	0,001
Magistr	0,003	0,004	0,004	0,004
ContentBooking	0,010	0,024	0,021	0,020

Джерело: розраховано на основі табл. 2.10 та 2.11

Статистика по електронних магазинах України показує, що від 95 до 99% усіх відвідувачів залишають сторінку після її перегляду (Матеріали сайту "BS beseller"). Багато підприємців витрачають значні кошти на генерування трафіку, однак приведені відвідувачі все-рівно відмовляються купувати товар. По зазначеній у табл. 2.13 вибірці електронних сервісів видно, що рівень конверсії є нижчим середнього рівня конверсії по Україні.

Аналіз синхронності грошових потоків. Основною перевагою аналізу грошових потоків над класичним фінансовим аналізом є те, що він дає змогу дізнатись про наявність грошей на підприємстві у будь-який момент часу. Стан платоспроможності підприємства не оцінюється можливістю погашати борги на дату складання звітності. Підприємство повинно мати достатньо коштів протягом року для того, щоб їх вистачало на обов'язкові платежі та зобов'язання. Аналіз синхронності грошових потоків найкраще показує, наскільки грошові потоки варіюються у порівнянні із середньорічними показниками. Звичайно, що аналіз синхронності найдоцільніше проводити у розрізі за місяцями чи кварталами, оскільки аналіз за рік не буде достатньо інформативним для електронного бізнесу.

Доцільно також порівнювати вхідні грошові потоки із вихідними (Бланк, 2007; Деменіна, 2004; Керанчук, 2010; Крамаренко, 2009; Вейкрута, 2008; Хома, Костюк-Пукаляк, 2017). Дані показники повинні бути синхронними між собою, оскільки це якраз і показує картину платоспроможності електронного бізнесу у часі.

Для дослідження синхронності грошових потоків використовується коефіцієнт кореляції вхідних та вихідних грошових потоків. Він визначається середньоквадратичним відхиленням грошових потоків та коефіцієнтом варіації.

Середньоквадратичне відхилення грошових потоків, SDCF (Standard Deviation of Cash Flows), у літературі ще називають стандартним відхиленням грошових потоків. Даний показник є найбільш поширеним при оцінюванні рівномірності, оскільки показує ступінь відхилення грошових потоків від їх середнього рівня і розраховується для вхідних грошових потоків за формулою:

$$SD_{ICF} = \sqrt{\sum_{i=1}^n (ICF_i - ICF_a)^2 \times F_i}, \quad (2.6)$$

де SD_{ICF} – середньоквадратичне відхилення вхідних грошових потоків;
 F – періодичність.

Для вихідних грошових потоків за формулою:

$$SD_{OCF} = \sqrt{\sum_{i=1}^n (OCF_i - OCF_a)^2 \times F_i}, \quad (2.7)$$

де SD_{OCF} – середньоквадратичне відхилення вихідних грошових потоків.

Проведемо аналіз середньоквадратичного відхилення за всіма електронними магазинами протягом 2016-2019 рр. Для здійснення обчислень у Microsoft Excel використовується функція "STDEVP".

Результат аналізу середньоквадратичного відхилення грошових потоків сайтів у розрізі за рік є малозмістовним, оскільки всі сайти знаходяться на стадії свого розвитку, а тому постійний ріст грошового потоку є закономірним. Відповідно, високий показник середньоквадратичного відхилення свідчить не про десинхронізацію грошового потоку, а про стрімку динаміку розвитку сайту. Саме тому проведемо аналіз середньоквадратичного відхилення грошових потоків сайтів у розрізі за місяцями. Проведемо такий аналіз на прикладі діяльності сайту "Intellect-Nova" у табл. 2.14.

Середньоквадратичне відхилення грошових потоків сайту "Intellect-Nova" за
2019 р. в розрізі за місяцями

Грошові потоки	Місяці												За рік	Середньо-квадратичне відхилення (CD)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Вхідні (ICF _a), тис. грн	1,4	1,5	1,9	1,8	1,9	2,1	1,8	1,6	1,7	1,8	2,4	2,5	22,50	0,32
Вихідні (OCF _a), тис.грн	0,0	0,0	2,3	0,0	0,1	0,1	2,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,70	0,83

Джерело: складено за даними облікової звітності сайту

Для вхідних грошових потоків значення складає 0,32, а для вихідних – 0,83. За результатами аналізу видно, що грошовий потік не є синхронним, однак вхідні грошові потоки є більш синхронними, чим вихідні, про що свідчить значення показника середньоквадратичного відхилення (рис. 2.7).

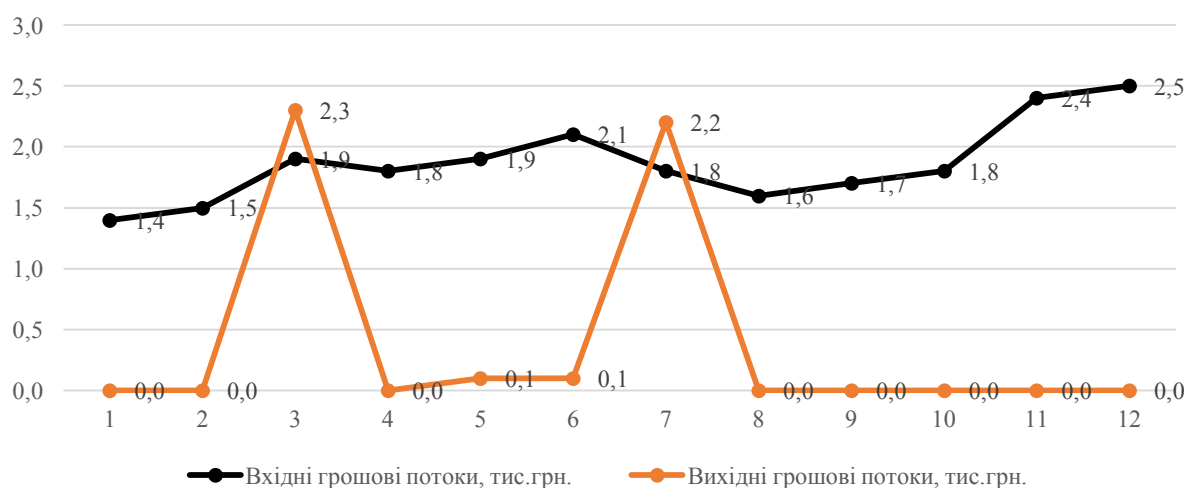


Рис. 2.7. Синхронність генерування грошових потоків "Intellect-Nova" за 2019 р. у розрізі за місяцями (у тис.грн)

Для того, щоб зрозуміти рівень коливання обсягів грошових потоків, використовується показник варіації (Бланк, 2007; Деменіна, 2004; Керанчук, 2010; Крамаренко, 2009; Вейкрута, 2008; Khoma, Kostiuk-Pukaliak, 2017).

Коефіцієнт варіації вхідних грошових потоків, CVCF (Coefficient of Variation of Cash Flows), розраховується за формулою:

$$CV_{ICF} = \frac{SD_{ICF}}{ICF_a} \quad (2.8)$$

Коефіцієнт варіації вхідних грошових потоків розраховується за формулою:

$$CV_{OCF} = \frac{SD_{OCF}}{OCF_a} \quad (2.9)$$

Проведемо розрахунок даного показника у табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Коефіцієнт варіації вхідних та вихідних грошових потоків сайту "Intellect-Nova" за 2018 р. у розрізі за місяцями

Показник	Місяці											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Коефіцієнт варіації вхідних грошових потоків (CV_{ICF})	0,23	0,21	0,17	0,18	0,17	0,15	0,18	0,20	0,19	0,18	0,13	0,13
Коефіцієнт варіації вихідних грошових потоків (CV_{OCF})	-	-	0,36	-	8,32	8,32	0,38	-	-	-	-	-

Примітка: складено на основі вихідних даних табл.2.16

За результатами проведеного аналізу рівномірності грошових потоків можна визначити певні закономірності генерування вхідного грошового потоку.

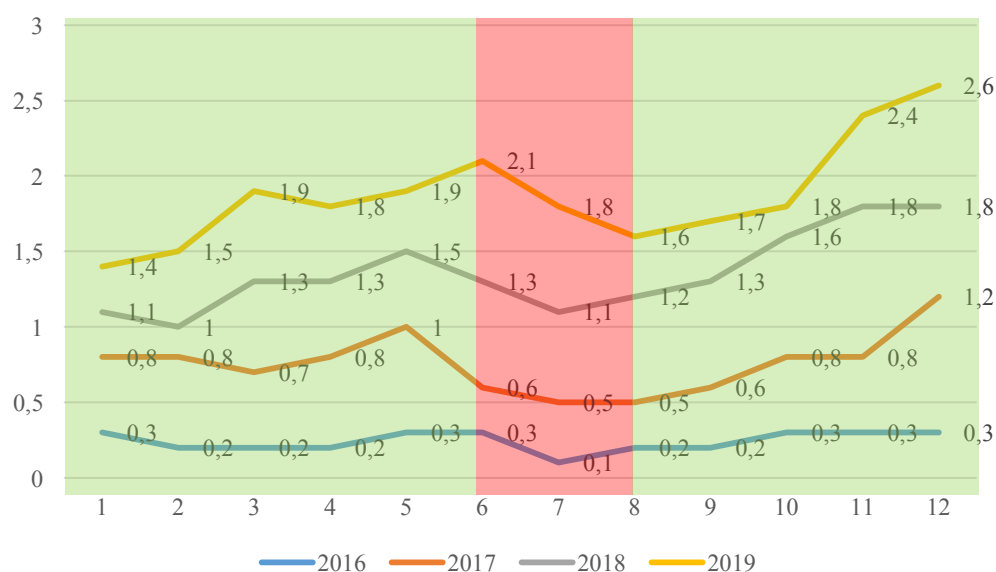


Рис.2.8. Вхідні грошові потоки операційної діяльності електронного сервісу Intellect-Nova за 2016-2019 рр. (у тис. грн)

За даними рис. 2.8 видно, що влітку обсяги надання послуг дещо зменшуються, однак більше активуються до кінця року, а з січня по травень обсяги надходжень можуть як збільшуватися, так і зменшуватися.

Коефіцієнт кореляції між вхідними та вихідними грошовими потоками, CCCF (Correlation coefficients between cash flows), дозволяє визначити рівень синхронності формування грошових потоків підприємства. Розрахунок показника здійснюється за формулою:

$$CC_{CF} = \sum_{i=1}^n F_n \left(\frac{ICF_i - ICF_a}{SD_{ICF}} \right) \times \left(\frac{OCF_i - OCF_a}{SD_{OCF}} \right) \quad (2.10)$$

де F – періодичність.

Для підприємств, що здійснюють торгівлю товарами чи послугами, коефіцієнт кореляції між вхідними та вихідними грошовими потоками повинен прагнути до 1. Це буде свідчити про те, що підприємство має стійкий стан і витрати формуються пропорційно доходам. Однак є низка сайтів, які здатні генерувати постійні вхідні грошові потоки і без постійних витрат. Це автоматизовані сервіси або сервіси з продажу цифрових товарів, прикладом яких є сайти "Poglyad", "Intellect-Nova" та "Logaster". Проведемо дослідження кореляції між вхідними та вихідними грошовими потоками у табл. 2.16.

Таблиця 2.16

Синхронність грошових потоків електронних магазинів за 2016-2019 рр.

Е-магазин	Грошові потоки	2016	2017	2018	2019	Коефіцієнт кореляції CCCF
Poglyad	Вхідні грошові потоки	18,2	25,6	8,8	4,8	0,980
	Вихідні грошові потоки	8,7	17,1	3,2	1,6	
Logaster	Вхідні грошові потоки	3862,2	4587,0	6458,4	8348,9	0,999
	Вихідні грошові потоки	3565,3	4095,5	5813,9	7791,3	
Magistr	Вхідні грошові потоки	217,3	376,5	480,2	596,5	0,997
	Вихідні грошові потоки	216,1	357,5	443,6	514,6	
Content Booking	Вхідні грошові потоки	56,0	165,0	181,0	195,0	0,976
	Вихідні грошові потоки	42,1	140,2	126,4	150,4	
Intellect-Nova	Вхідні грошові потоки	2,9	9,1	16,3	22,5	-0,783
	Вихідні грошові потоки	37,5	5,7	4,4	4,7	

Зазначимо, що від'ємний коефіцієнт кореляції сайту "Intellect-Nova" (рис. 2.9) свідчить, що протягом досліджуваного періоду вхідні грошові потоки генеруються автоматизовано, без значних затрат праці та грошових коштів, тому грошовий потік є асинхронним.

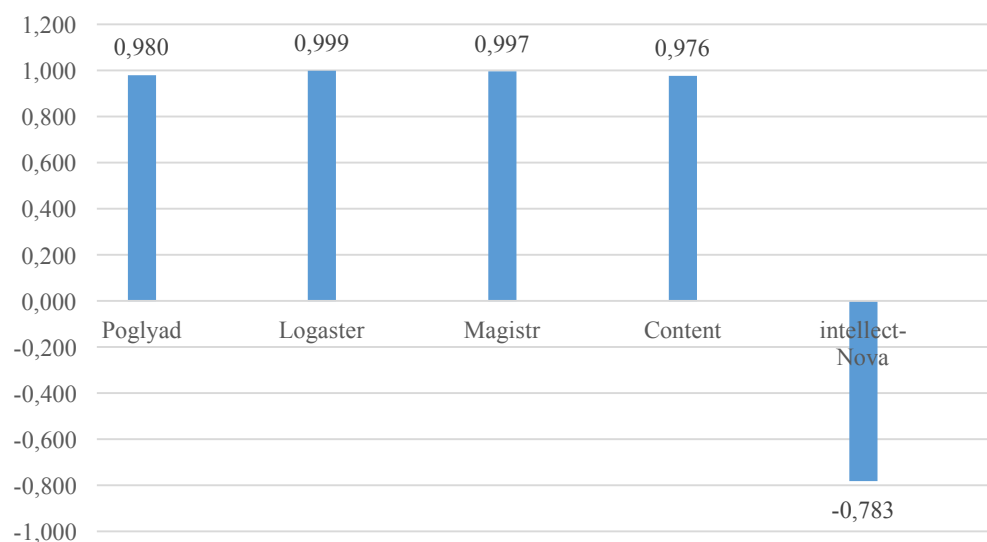


Рис. 2.9. Коефіцієнт кореляції між вхідними та вихідними грошовими потоками сайтів за 2016-2018 рр., відн.од.

Однак для більшості електронних магазинів для того, щоб отримувати притік грошових коштів від реалізації, необхідно здійснювати витрати операційної діяльності на утримання сайтів. При цьому ці витрачання є регулярними і майже пропорційними надходженням грошових коштів. Так, для сайтів "Magistr" та "Logaster" значення показника кореляції між вхідними та вихідними грошовими потоками наближене до 1.

Отже, інформаційними джерелами аналізування грошових потоків підприємств електронного бізнесу є внутрішня облікова звітність, статистичні сервіси електронних магазинів та Звіт про рух грошових коштів. Дані джерела дозволяють отримати достатньо інформації для проведення горизонтального та вертикального аналізу грошових потоків, R-аналізу, аналізу синхронності та рівномірності грошових потоків, визначити основні чинники впливу на грошові потоки.

2.3. Вітчизняний та зарубіжний досвід оцінювання грошових потоків електронного бізнесу

Як зазначалося у п. 2.1, останні два десятиліття автори все більше приділяють увагу оцінюванню грошових потоків. У сучасній літературі можна знайти методи аналізу та оцінювання діяльності підприємства, які базуються не на фінансовому результаті, а на грошових потоках. Швидкими темпами розширюються сфери застосування коефіцієнтів грошових потоків, відбувається активний їх розвиток в залежності від видів діяльності та сфери інтересів. Однак, на жаль, даний розвиток відбувається тільки у корпораціях, що працюють у розвинутих країнах (Сизых, 2016). В Україні такий аналіз поки що знаходиться на стадії очікування необхідності, яка активується зі збільшенням обсягів інвестування в економіку та появою сучасних підприємств із сучасними методами управління фінансами. Вітчизняні дослідники при проведенні аналізу ефективності діяльності підприємства використовують чистий прибуток або чистий грошовий потік в якості базового показника. Багато іноземних фінансистів визначають грошовий потік операційної діяльності як основний показник у проведенні коефіцієнтного аналізу. Однак в останні роки все більше фінансистів вважають, що вільний грошовий потік найбільш об'єктивно та змістовно оцінює ефективність діяльності підприємства з точки зору планування та прогнозування.

Перш ніж оцінювати діяльність електронного бізнесу за грошовими потоками, необхідно визначитись, з якою метою це необхідно робити. Можна виділити декілька варіантів мети оцінювання і, відповідно, зацікавлених сторін в оцінюванні:

- управлінці, що відповідають за ефективність операційної діяльності;
- власники бізнесу, які відповідають за ефективність усіх видів діяльності;
- вкладники, що вкладають кошти в підприємство, і зацікавлені в тому, щоб підприємство розвивалося та приносило прибуток у майбутньому;
- власники венчурних капіталів або кредитори, що зацікавлені в отриманні відсотків від діяльності чи можливості погашень довгострокових кредитів.

В залежності від інтересів аналітика та мети проведення аналізу, виділяють різні види грошових потоків, що визначають їх ефективність. Дані грошові потоки формують квадрант інтересів, який наведений на рис.2.10 (Kiyosaki, 2000).

CFO	CF
Чистий грошовий потік операційної діяльності відображає ефективність роботи основної діяльності. Показник є предметом зацікавленень для менеджерів, що відповідають за ефективність діяльності підприємства.	Чистий грошовий потік підприємства відображає ефективність діяльності бізнесу в цілому. Показник є необхідним для власників бізнесу, які повинні отримувати інформацію про наявність вільних коштів.
FCF	NFCF
Вільний грошовий потік відображає ефективність грошового потоку для вкладника, який зацікавлений у подальшому розвитку бізнесу (вдосконалення матеріально-технічної бази).	Чистий вільний грошовий потік відображає ефективність грошового потоку для кредитора, який зацікавлений у тому, щоб підприємство могло генерувати достатньо коштів для виплати дивідендів та заборгованостей.

Рис. 2.10. Квадрант інтересів у грошовому потоці

Примітка: згруповано автором

Квадрант інтересів у грошовому потоці відображає значення показника на різних рівнях розвитку та управління підприємством. На різних стадіях життєвого циклу виникають різні потреби у визначенні грошового потоку. При створенні бізнесу для управлінця дуже важливо почати генерувати грошові потоки операційної діяльності, які повинні покривати всі обов'язкові платежі з підтримки життєздатності веб-проєкту. Головним показником для дослідження є чистий операційний грошовий потік. Також даний показник є важливим для спеціалістів, що займаються розвитком електронного сайту, оскільки саме він показує ефективність їх роботи, а не цілої компанії.

При зростанні обсягів діяльності (як правило, це період діяльності від 1 до 2-х років) для власника електронного бізнесу дуже важливо бачити окупність усіх вкладень, у тому числі і початкових інвестицій, а тому необхідно при визначенні ефективності діяльності підприємства враховувати й інвестиційні грошові потоки. Саме тому основним показником для дослідження є чистий грошовий потік підприємства.

Коли підприємство знаходиться на піці своєї популярності, ним починають цікавитися інвестори, які хотіли би вкласти гроші та отримувати довгострокові гарантії отримання відсотків від діяльності. Інвестор готовий вкласти гроші тільки тоді, коли підприємство має можливість генерувати вільний грошовий потік, тобто отримувати достатньо коштів від операційної діяльності, але забезпечувати за їх рахунок можливість розвитку сайту (капіталовкладень).

Коли підприємство відчуває потребу у розвитку, а власних фінансових ресурсів не вистачає, настає час знаходити кошти із зовнішніх джерел. Для кредитора дуже важливими є можливість не тільки отримання грошей для розвитку підприємства, але і для виплати заборгованості за довгостроковими позиками і виплатою інтересів інвесторів. Тільки за умови виплати дивідендів інвесторам, підприємство зможе продовжувати свій розвиток повною мірою, оскільки бізнес матиме підтримку капіталу. На цьому етапі розвитку дуже важливим є показник чистого вільного грошового потоку, який показує вільний грошовий потік, зменшений на поточні зобов'язання за виплатами довгострокових позик та відсотків інвесторам.

Отже, маючи чотири основних показники, які відображають ефективність грошового потоку на різних стадіях розвитку підприємства, можна збудувати інструментарій для проведення оцінювання грошових потоків.

Система оцінювання базується на порівнянні основних показників ефективності грошового потоку з:

- фінансовими результатами (дані показники відображають якість фінансового результату, тобто його грошову еквіваленту).
- зобов'язаннями (дані показники будують групу коефіцієнтів покриття боргів і відображають рівень платоспроможності підприємства);
- активами (дані показники формують групу коефіцієнтів рентабельності);
- інвестиціями (дані показники будують групу коефіцієнтів покриття інтересів інвесторів).

Розглянемо основні коефіцієнти, що використовуються для аналізування та оцінювання грошових потоків електронного бізнесу.

1. Коефіцієнти грошового покриття фінансових результатів дозволяють порівняти вхідний операційний грошовий потік із надходженнями від реалізації та чистий грошовий потік із прибутком. Фактично, показники відображатимуть грошову частину в надходженнях грошових коштів та прибутках підприємства. Значення даних коефіцієнтів має порівняльний характер для того, щоб зрозуміти різницю між фінансовими результатами і грошовими потоками (Шеремет, 2009; Amuzu, 2010).

1.1. Грошова рентабельність реалізації (Cash Return on Sales, скорочено CRS).

$$CRS = \frac{CFO}{S} \times 100, \quad (2.11)$$

де CRS – грошова рентабельність реалізації, %;

CFO – чистий грошовий потік операційної діяльності, грош.од;

S – обсяг реалізації товарів, робіт чи послуг, грош.од.

Показник оцінює питому вагу чистого операційного грошового потоку у чистих доходах від реалізації товарів, робіт чи послуг. Даний показник часто використовується для оцінювання доходності підприємства, він показує ефективність отримання грошових коштів від операційної діяльності з кожної одиниці продажу. Чим вищим є значення даного показника, тим краще, оскільки чистий операційний грошовий потік завжди свідчить про ефективність діяльності бізнесу. Якщо ж на підприємстві фіксується тенденція, коли обсяг надходжень від реалізації товарів (робіт, послуг) зростає більшими темпами, чим чистий операційний грошовий потік, то це є негативним фактором, який в перспективі може призвести до погіршення ефективності діяльності підприємства.

1.2. Грошовий вміст операційного прибутку (Cash Cover Operating Margin, скорочено CCOM).

$$CCOM = \frac{CFO}{(OP + A)} \times 100, \quad (2.12)$$

де CCOM – грошовий вміст операційного прибутку, %;

CFO – чистий грошовий потік операційної діяльності, грош.од;

OP – операційний прибуток, грош.од;

A – амортизація, грош.од.

Показник відображає співвідношення чистого грошового потоку операційної діяльності до операційної маржі, тобто грошової частини операційного прибутку. При визначенні операційної маржі необхідно до операційного прибутку (який фіксується у Звіті про фінансові результати) додати суму амортизаційних відрахувань. Амортизаційні відрахування впливають на операційний дохід, але не впливають на операційні грошові потоки, тому через високий рівень амортизаційних відрахувань компанії можуть мати високі операційні грошові потоки, але при цьому низький операційний прибуток.

1.3. Коефіцієнт грошового вмісту чистого прибутку (Cash Cover of Net Profit, скорочено CCNP).

$$CCNP = \frac{CF}{NP}, \quad (2.13)$$

де CCNP – коефіцієнт грошового вмісту чистого прибутку, відн.од.;

CF – чистий грошовий потік, грош.од.;

NP – чистий прибуток, грош.од.

Показник дозволяє оцінити, наскільки чистий прибуток складається із грошових надходжень. Якщо показник є більшим одиниці, то це свідчить про здатність фінансування власної діяльності за рахунок генерування операційного грошового потоку. Більш високий показник означає, що прибутки компанії мають високу якість.

2. Коефіцієнти покриття зобов'язань підприємства вирішують основну проблему грошових потоків – здатність підприємства розраховуватися за боргами в певні періоди часу. Поняття ліквідності визначається ступенем покриття різних за терміном зобов'язань грошовими коштами (Алексєєв І.В., 2020). Аналіз ліквідності за грошовими потоками пропонує багато дослідників, і кожен із них інтерпретує формули для розрахунку показників відповідно цілей підприємства та наявності різних видів заборгованостей, які можуть формуватися на підприємстві (Frank, 2002; Грабарєва, 2011).

Окреслюючи характеристику зобов'язань за ступенем ліквідності, вони поділяються на короткострокові зобов'язання, у тому числі термінові зобов'язання, довгострокові зобов'язання та загальні зобов'язання підприємства. Термін погашення короткострокових зобов'язань, за звичай, складає менше року. У складі короткострокових зобов'язань дуже важливо виділяти термінові зобов'язання – це такі, які необхідно погашати у даний момент часу, оскільки затримка з їх погашення може призвести до значних витрат (табл.2.17).

Таблиця 2.17

Інформаційна база для визначення коефіцієнтів покриття зобов'язань

Назва показника (укр.)	Скорочення	Назва показника (англ.)	Інформаційна база для визначення активів та пасивів, форма №1 "Баланс"	Розрахунок показника
Покриття термінових зобов'язань	ULLR	Urgent Liabilities Liquidity Ratio	Поточна заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями - р. 1610 + розрахунками з бюджетом - р. 1620 + розрахунками зі страхування - р. 1625 + інші поточні зобов'язання - р. 1690 -	$ULLR = CFO / UL$ $ULLRCF = CF / UL$ $ULLRFCF = FCF / UL$ $ULLRNFCF = NFCF / UL$
Покриття короткострокових зобов'язань	CLLR	Current Liabilities Liquidity Ratio	Поточні зобов'язання - р. 1695	$CLLR = CFO / CL$ $CLLRCF = CF / CL$ $CLLRFCF = FCF / CL$ $CLLRNFCF = NFCF / CL$
Покриття довгострокових зобов'язань	LLLR	Long-Term Liabilities Liquidity Ratio	Довгострокові зобов'язання р. 1595	$LLLR = CFO / LL$ $LLLRFCF = CF / LL$ $LLLRFCF = FCF / LL$ $LLLRNFCF = NFCF / LL$
Покриття заборгованості	LLR	Liabilities Liquidity Ratio	Поточні зобов'язання - р. 1695 + Довгострокові зобов'язання - р. 1595	$LLR = CFO / L$ $LLRCF = CF / L$ $LLRFCF = FCF / L$ $LLRNFCF = NFCF / L$

Де UL – вартість термінових зобов'язань (англ. Urgent Liabilities), грош.од.

CL – вартість короткострокових зобов'язань (англ. Current Liabilities), грош.од.

LL – вартість довгострокових зобов'язань (англ. Long-Term Liabilities), грош.од.

L – вартість зобов'язань (англ. Long- Liabilities), грош.од.

3. Коефіцієнти покриття активів дозволяють оцінити здатність підприємства створювати грошові потоки. Найчастіше з даної групи показників використовується

рентабельність активів та власного капіталу. Однак, в залежності від об'єктів досліджень, за грошовими потоками можна визначати рентабельність різних видів активів підприємства. Для визначення показників використовують середні значення даних з форми №1 "Баланс" (табл. 2.18).

Таблиця 2.18

Інформаційна база для визначення коефіцієнтів покриття активів

Назва показника (укр.)	Скорочення	Назва показника (англ.)	Інформаційна база для визначення активів та пасивів, форма №1 "Баланс"
Коефіцієнт рентабельності активів	CROA	Coefficient of Return On Assets	Активи, р.1300
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	CROE	Coefficient of Return On Equity	Власний капітал, р. 1495
Коефіцієнт рентабельності робочого капіталу	CROWC	Coefficient of Return On Working Capital	Оборотні активи, р. 1195 - Поточні зобов'язання, р. 1695
Коефіцієнт рентабельності нематеріальних активів	CROIA	Coefficient of Return On Intangible Assets	Нематеріальні активи, р.1000

3.1. Коефіцієнт рентабельності активів (Coefficient of Return On Assets, скорочено CROA) показує ефективність використання активів для генерування грошових потоків. Якщо значення показника є високим, воно свідчить про ефективну роботу активів підприємства.

3.2. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу (Coefficient of Return On Equity, скорочено CROE) показує ефективність використання власних коштів для генерування грошових потоків. Якщо значення показника є високим, це свідчить про ефективність власного капіталу.

3.3. Коефіцієнт рентабельності робочого капіталу (Coefficient of Return On Working Capital, скорочено CROWC) має важливе значення при визначенні ліквідності підприємства. Робочий капітал визначається як різниця між оборотними активами та короткостроковими зобов'язаннями підприємства (Horn, 2009). У вітчизняній практиці показник називають власним оборотним капіталом (Подольська, 2007; Лахтіонова, 2004). Підприємство повинно прагнути до додатного його значення. Для електронного бізнесу, що створює цифрові продукти, вартість оборотних активів може бути незначною, тому від'ємне значення показника

рентабельності робочого капіталу не завжди є негативним для підприємств, однак воно потребує особливої уваги, оскільки може свідчити про нерівномірність структури капіталу. Рентабельність робочого капіталу показує ефективність використання вартості робочого капіталу для генерування грошових потоків.

3.4. Коефіцієнт рентабельності нематеріальних активів (Coefficient of Return On Intangible Assets, скорочено CROIA). Рентабельність нематеріальних активів показує ефективність використання вартості нематеріальних активів для генерування грошових потоків, тобто показує скільки гривень приносить кожна затрачена гривня на створення нематеріального активу. Якщо значення показника є високим, воно свідчить про ефективність роботи сайту.

Показники рентабельності за грошовими потоками слід досліджувати у розрізі квадрантів інтересів. Це дозволить оцінити ефективність використання капіталу на різних стадіях діяльності підприємства (табл.2.19).

Таблиця 2.19

Порядок розрахунку коефіцієнтів покриття активів

Назва показника (укр.)	Скорочення, назва показника (англ.)	Розрахунок показника
Коефіцієнт рентабельності активів	CROA Coefficient of Return On Assets	$CROA = CFO / A$ $CROACF = CF / A$ $CROAFCF = FCF / A$ $CROANFCF = NFCF / A$
Коефіцієнт рентабельності капіталу	CROE Coefficient of Return On Equity	$CROE = CFO / E$ $CROECF = CF / E$ $CROEFCF = FCF / E$ $CROENFCF = NFCF / E$
Коефіцієнт рентабельності робочого капіталу	CROWC Coefficient of Return On Working Capital	$CROWC = CFO / WC$ $CROWCCF = CF / WC$ $CROWCFCF = FCF / WC$ $CROWCNFCF = NFCF / WC$
Коефіцієнт рентабельності нематеріальних активів	CROIA Coefficient of Return On Intangible Assets	$CROIA = CFO / IA$ $CROIACF = CF / IA$ $CROIAFCF = FCF / IA$ $CROIANFCF = NFCF / IA$

де А - середньорічна вартість активів, грош.од;

Е – середньорічна вартість власного капіталу, грош.од;

WC – середньорічна вартість робочого капіталу, грош.од;;

IA – середньорічна залишкова вартість нематеріального активу, грош.од;.

4. Коефіцієнти покриття інтересів інвесторів. Дані показники оцінюють можливість підприємства фінансувати власні капітальні інвестиції за рахунок власних коштів. Для електронного бізнесу значення даних показників є найбільш важливим, оскільки вони показують довгострокові перспективи Інтернет-проектів та якість капіталу для майбутніх інвестицій. Показники повною мірою характеризують інвестиційну політику підприємства і показують можливість інвестора бути зацікавленим у інвестиціях, спрямованих на розвиток електронного бізнесу. Враховуючи квадрант інтересів, кожен із показників може розраховуватися за 4-ма формулами, в чисельнику яких будуть різні види грошового потоку (табл.2.20).

Таблиця 2.20

Інформаційна база для визначення коефіцієнтів покриття інтересів інвесторів

Назва показника (укр.)	Скорочення	Назва показника (англ.)	Інформаційна база для визначення активів, форма №1 "Баланс"
Коефіцієнт грошового покриття капітальних витрат	CER	Capital Expenditure Ratio	Витрати на придбання необоротних активів: Первісна вартість нематеріальних активів - р.1001 (на кінець року – на початок року) + Первісна вартість основних засобів - р. 1011 (на кінець року – на початок року) + Незавершені капітальні інвестиції - р. 1005 (на кінець року – на початок року)
Коефіцієнт покриття дивідендних та термінових довгострокових затрат	DDCR	Cash Dividend and Current Maturities of Long Term Debt Coverage Ratio	Витрати на погашення термінових довгострокових позик – р.1610 (на кінець року – на початок року) Витрати на сплату дивідендів – р. 1660 (на кінець року – на початок року)

4.1. Коефіцієнт грошового покриття капітальних затрат (Capital Expenditure Ratio, скорочено CER) оцінює здатність компанії фінансувати капітальні затрати (CAPEX) за рахунок операційної діяльності, а також можливість виплачувати дивіденди та борги. Діяльність підприємств повинна прагнути до досягнення значення коефіцієнта більше одиниці, тоді компанія має грошові кошти для

фінансування власного інвестиційного розвитку, а також має резерв для обслуговування та виплати боргів чи дивідендів.

4.2. Коефіцієнт покриття дивідендних виплат та термінових довгострокових виплат (Cash Dividend and Current Maturities of Long Term Debt Coverage Ratio, скорочено DDCR) визначає здатність компанії виплачувати за рахунок операційного грошового потоку зобов'язання за дивідендами. Показник доцільно використовувати із врахуванням термінових довгострокових виплат.

4.3. Коефіцієнт покриття капіталовкладень, дивідендних та термінових довгострокових затрат (Capital Expenditures & Cash Dividends Coverage Ratio, скорочено CECD) показує здатність компанії покривати капітальні витрати і виплачувати дивіденди за рахунок операційної діяльності (табл.2.21).

Таблиця 2.21

Порядок розрахунку коефіцієнтів покриття капітальних витрат

Назва показника (укр.)	Скорочення, назва показника (англ.)	Розрахунок показника
Коефіцієнт грошового покриття капітальних витрат	CER Capital Expenditure Ratio	$CER = CFO / CAPEX$ $CERCF = CF / CAPEX$ $CERFCF = FCF / CAPEX$ $CERNFCF = NFCF / CAPEX$
Коефіцієнт покриття дивідендних виплат та виплат по довгострокових зобов'язаннях	DDCR Cash Dividend and Current Maturities of Long Term Debt Coverage Ratio	$DDCR = CFO / (CMLTD + D)$ $DDCR CF = CF / (CMLTD + D)$ $DDCR FCF = FCF / (CMLTD + D)$ $DDCR NFCF = NFCF / (CMLTD + D)$
Коефіцієнт покриття капіталовкладень, дивідендних та термінових довгострокових затрат	CECD Capital Expenditures & Cash Dividends Coverage Ratio	$CECD = CFO / (CAPEX + D + CMLTD)$ $CECDCF = CF / (CAPEX + D + CMLTD)$ $CECDFCF = FCF / (CAPEX + D + CMLTD)$ $CECDNFCF = NFCF / (CAPEX + D + CMLTD)$

де CAPEX – капітальні витрати підприємства, грош.од;

CMLTD – короткострокові зобов'язання за довгостроковими позиками, грош.од.;

D – дивіденди, грош.од.

Отже, показники ліквідності, покриття активів та капіталовкладень можуть досліджуватися з використанням показників грошових потоків, що формують квадрант інтересів (табл.2.22).

Таблиця 2.22

Оцінка грошових потоків "Intellect-Nova" з використанням базового показника операційного грошового потоку (CFO)

Показники	Роки			
	2016	2017	2018	2019
1	2	3	4	5
1.Чистий операційний грошовий потік, тис. грн	-0,8	4,9	12,5	18,4
2.Чистий грошовий потік, тис. грн	-34,6	3,4	11,9	17,8
3.Вільний грошовий потік, тис.грн	-34,6	3,4	11,9	17,8
4.Чистий вільний грошовий потік, тис.грн	-34,6	3,4	11,9	17,8
5.Надходження від реалізації товарів, робіт, послуг, тис. грн	2,9	9,1	16,3	22,5
6.Операційний прибуток, тис.грн	0,5	2,8	9,6	15,4
7.Річна амортизація, тис.грн	0,0	3,5	3,6	3,7
8.Чистий прибуток, тис. грн	0,5	2,8	9,6	15,4
9.Середньорічний залишок грошових коштів на балансі, тис. грн	10,0	11,7	19,4	34,3
10.Середньорічні поточні зобов'язання, тис. грн	4,9	4,2	3,2	2,6
11.Середньорічні термінові зобов'язання, тис. грн	4,9	4,2	3,2	2,6
12.Середньорічні довгострокові зобов'язання, тис. грн	0,0	0,0	0,0	0,0
13.Середньорічні зобов'язання, тис. грн	4,9	4,2	3,2	2,6
14.Середньорічна вартість активів, тис. грн	40,4	41,1	46,3	58,1
15.Середньорічна вартість власного капіталу, тис. грн	35,5	36,9	43,1	55,6
16.Середньорічна вартість робочого капіталу, тис. грн	5,1	7,5	16,2	31,7
17.Середньорічна вартість нематеріальних активів, тис. грн	30,4	29,4	26,9	23,9
18.Капітальні витрати, тис. грн	33,8	1,5	0,6	0,6
19. Дивіденди, тис. грн	0,0	0,0	0,0	0,0
20. Короткострокова зобов'язання за довгостроковими кредитами, тис. грн	0,0	0,0	0,0	0,0
Коефіцієнти грошового покриття фінансових результатів				
Грошова рентабельність реалізації (п1/п5)	-0,3	0,5	0,8	0,8
Грошовий вміст операційного прибутку (п1/(п6+п7))	-1,6	0,8	1,0	1,0
Коефіцієнт грошового вмісту чистого прибутку (п2/п8)	-74,4	1,2	1,2	1,2

Продовж. табл.2.22

1	2	3	4	5
Коефіцієнти покриття зобов'язань за операційним грошовим потоком				
Покриття термінових зобов'язань (п2/п11)	-0,2	1,2	4,0	7,2
Покриття зобов'язань (п2/п13)	-0,2	1,2	4,0	7,2
Коефіцієнти покриття активів за операційним грошовим потоком				
Коефіцієнт рентабельності активів (п2/п14)	0,0	0,1	0,3	0,3
Коефіцієнт рентабельності капіталу (п2/п15)	0,0	0,1	0,3	0,3
Коефіцієнт рентабельності робочого капіталу (п2/п16)	-0,1	0,7	0,8	0,6
Коефіцієнт рентабельності нематеріальних активів (п2/п17)	0,0	0,2	0,5	0,8
Коефіцієнти покриття інтересів інвесторів за операційним грошовим потоком				
Коефіцієнт грошового покриття капітальних витрат (п2/п18)	0,0	3,3	20,5	30,2
Коефіцієнт покриття капіталовкладень, дивідендних та довгострокових виплат (п2/(П18+п19+п20))	0,0	3,3	20,5	30,2

Для кожного підприємства обираються свої, найбільш інформативні показники. Проведемо оцінювання грошових потоків об'єктів дослідження на прикладі сайту "Intellect-Nova" за вільним грошовим потоком, використовуючи вихідні дані табл. 2.23.

Таблиця 2.23

Оцінка грошових потоків "Intellect-Nova" з використанням базового показника вільного грошового потоку (FCF)

Показники	Роки			
	2016	2017	2018	2019
Коефіцієнти покриття зобов'язань за вільним грошовим потоком				
Покриття термінових зобов'язань	-7,00	0,81	3,76	6,96
Покриття короткострокових зобов'язань	-7,00	-0,46	-0,74	-0,56
Покриття зобов'язань	-7,00	0,81	3,76	6,96
Коефіцієнти покриття активів за вільним грошовим потоком				
Коефіцієнт рентабельності активів	-0,86	0,08	0,26	0,31
Коефіцієнт рентабельності капіталу	-0,97	0,09	0,28	0,32
Коефіцієнт рентабельності робочого капіталу	-6,83	0,46	0,74	0,56
Коефіцієнт рентабельності нематеріальних активів	-1,14	0,12	0,44	0,75
Коефіцієнти покриття інтересів інвесторів за вільним грошовим потоком				
Коефіцієнт грошового покриття капітальних витрат (п2/п18)	-1,02	2,34	19,55	29,20
Коефіцієнт покриття капіталовкладень, дивідендних та довгострокових виплат (п2/(П18+п19+п20))	-1,02	2,34	19,55	29,20

Результати досліджень підтверджують теорію про квадрант інтересів, відповідно до якої на початковій стадії розвитку бізнесу більш інформативними будуть показники, визначені за чистим операційним грошовим потоком (рис.2.11).



Рис. 2.11. Порівняння коефіцієнта рентабельності активів за вільним та операційним грошовим потоком сайту "Intellect-Nova" за 2016-2019 рр.

На початковій стадії розвитку сайту "Intellect-Nova" аналіз рентабельності та покриття інтересів інвесторів показав би негативні показники, якщо їх розраховувати за чистим грошовим потоком. Однак після проходження стадії розробки та впровадження, які тривали 2 роки, видно, що усі показники грошових потоків, які визначаються як за чистим, так і за операційним грошовим потоком, практично зрівнюються, що свідчить про те, що підприємство переходить на іншу стадію життєвого циклу. У 2019 році значення показників чистого, вільного та чистого вільного грошового потоку однакові, тому більш глибокий результат аналізу покаже діяльність інших сайтів.

Аналіз, проведений у Дод. Ж на прикладі сайту "Logaster", показав гарний приклад значення базового показника грошових потоків для оцінки грошових потоків на різних стадіях життєвого циклу. Зокрема, показники рентабельності за операційним грошовим потоком є найвищими, однак вони не показують дійсний стан

рентабельності, оскільки для сайту важливо не тільки покривати поточні витрати, але і постійно розвиватися.

У той же час наявність великих фінансових витрат на виплату дивідендів не відображається на розвитку підприємства, тому аналіз за показником чистого вільного грошового потоку буде також не інформативним. Найбільш інформативний показник для аналізу даного сайту є вільний грошовий потік (рис. 2.12).



Рис. 2.12. Порівняння коефіцієнта рентабельності активів за різними видами грошових потоків "Logaster" за 2016-2019 рр.

Отже, оцінювання грошових потоків підприємств будь-якої діяльності проводиться для вирішення певних завдань та задоволення інтересів осіб, причетних до генерування грошових потоків у межах підприємства. Ці сфери інтересів утворюють так званий "квадрант інтересів у грошовому потоці", основною ідеєю якого є створення показників ефективності, важливих для кожного із замовників аналізу. Так, на початковій стадії розвитку підприємства важливим є показник чистого операційного грошового потоку - CFO. Для інвестора, який зацікавлений у розвитку бізнесу, найбільш інформативним є вільний грошовий потік - FCF. Позичальники ж і інвестори, що працюють на довгостроковій перспективі,

зацікавлені у чистому вільному грошовому потоці - NCF. Що ж стосується власника бізнесу, то для нього важливий чистий грошовий потік - CF.

Головною метою оцінювання грошових потоків є визначення платоспроможності підприємства, ефективності активів та капіталовкладень. У сучасних системах менеджменту, що використовуються для корпоративного управління та електронного бізнесу зокрема, дані показники слід досліджувати за грошовими потоками. Найбільш інформативним є показники ліквідності у розрізі за видами зобов'язань. Що стосується коефіцієнтів покриття активів, то вони можуть доповнюватися та змінюватися у відповідності до об'єктів досліджень. Не менш важливими є показники покриття капітальних інвестицій, що мають життєво-важливе значення для електронного бізнесу. Усі зазначені показники слід розраховувати із врахуванням квадранту інтересів, тобто у співвідношенні до того виду грошового потоку, який є найбільш ефективним для зацікавлених осіб на різних стадіях життєвого циклу підприємства.

Висновки до розділу 2

1. Значення аналізування грошових потоків щорічно зростає разом із зростанням значення електронного бізнесу у розвитку глобальної економіки. На сьогодні електронний бізнес генерує 3,46% світового ВВП. Якщо електронні магазини розвинених країн світу збільшують обсяги грошових потоків на 10% в рік, то у країнах, що розвиваються, темп приросту електронного бізнесу становить до 40%, зокрема в Україні - 25%. Електронний бізнес є рушійною силою для розвитку малого та середнього бізнесу, він також розвиває і супутні галузі народного господарства, такі як логістика, банківська сфера, ринок реклами тощо.

2. Разом із розвитком електронного бізнесу розвивається й інструментарій аналізування грошових потоків. Причиною цьому стала фінансова криза під назвою "dotcom булька", яка відбулася у 2000 році та стала приводом для перегляду підходів до оцінювання ефективності підприємств ІТ сфери. Оцінювання підприємства за прибутком стало неефективним, оскільки ним можна успішно маніпулювати, тому реальний стан підприємства, його платоспроможності та рентабельності більш

інформативно показував грошовий потік. Щоб переконатися у тому, що вкладення інвесторів окупляться з часом, було прийнято здійснювати аналіз підприємств за вільним грошовим потоком. Показник дозволяє оцінити не тільки забезпечення підприємства коштами для поточних потреб, але і достатність коштів для розвитку сайту.

3. З метою адаптування показника вільного грошового потоку до вітчизняних фінансових умов запропоновано корегувати його на величину зобов'язань за довгостроковими кредитами, які є основним джерелом оновлення капіталу в Україні. Якщо підприємство використовує кошти зовнішніх інвесторів, доцільно також показник вільного грошового потоку корегувати на суму виплат за дивідендами чи відсотками за кредитами.

4. Окрім вільного грошового потоку, важливими для підприємства є й інші показники грошових потоків. Звіт про рух грошових коштів є основним джерелом аналізування грошових потоків. Він створює інформаційну основу для проведення горизонтального, вертикального та R-аналізу. Дані методи аналізування є базовими для здійснення аналізування грошових потоків. Окрім цього, грошові потоки доцільно аналізувати за синхронністю та рівномірністю поступлень, такий аналіз більш доцільно здійснювати в розрізі за місяцями, чим за рік.

5. Особливістю аналізування грошових потоків електронного бізнесу є визначення специфічних чинників впливу, які створюються електронним магазином. Основними з них є: відвідуваність сайту за період аналізування, розмір середнього чеку, кількість покупок за певний період та рівень конверсії сайту.

6. Оцінювання грошових потоків є цільовим і проводиться у відповідності до потреб підприємства або замовника оцінювання. Сучасні фінансисти вважають, що оцінка ліквідності, рентабельності підприємства є більш інформативною за грошовим потоком, чим за балансом. Цей аналіз дозволяє зменшити бухгалтерський вплив на фінансовий результат та показати реальний стан фінансів підприємства. Аналіз покриття інтересів інвестора використовується для підприємств, які планують розширювати активи та шукають джерела фінансування свого розвитку.

7. З метою задоволення потреб різних ініціаторів аналізу, запропоновано застосовувати квадрант інтересів у грошовому потоці, в основі якого є 4 базові показники грошових потоків: операційний, чистий, вільний та чистий вільний грошовий потік. Аналіз показав, що на початковій стадії розвитку аналіз ліквідності, рентабельності та покриття інтересів інвесторів доцільно проводити на базі операційного грошового потоку. З виходом на стабільний рівень діяльності, більш змістовно оцінювати підприємство за вільним грошовим потоком. Це особливо актуально для підприємств, які здійснюють постійні інвестиції (у першу чергу, для електронного бізнесу). Якщо діяльність підприємства залежить від кредиторів чи інвесторів, доцільно проводити оцінювання підприємства за чистим вільним грошовим потоком. Для одноосібних підприємств найбільш інформативним буде показник чистого грошового потоку.

РОЗДІЛ 3

РОЗВИТОК ІНСТРУМЕНТАРІЮ ОЦІНЮВАННЯ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ

3.1. Розроблення методів оцінювання впливу чинників на грошові потоки електронного бізнесу

Електронний бізнес відноситься до специфічної форми діяльності, яка потребує постійного контролю. Це пов'язано із особливостями середовища, в якому функціонує електронний магазин. Для того, щоб будувати ефективний бізнес в Інтернеті, потрібно не тільки вміти організувати операційну, інвестиційну та фінансову діяльність, але й орієнтуватися в особливостях функціонування пошукових систем: розуміти, які чинники впливають на діяльність бізнесу, як їх можна виміряти та використати на свою користь або зменшити їх руйнівний вплив.

На сьогоднішній день власники електронних магазинів найчастіше здійснюють контроль у формі SEO-аудиту (оптимізація сайту у пошукових системах). Для того, щоб провести цей аудит, SEO-спеціалісти аналізують технічну роботу сайту та визначають, які чинники зумовлюють втрату кількості відвідувачів. Зокрема, перевіряється кожна сторінка електронного магазину на наявність, унікальність та розмір текстів, перевіряється наявність зображень, визначається кількість посилань на сайт, вимірюється швидкість завантаження сторінок тощо. Що стосується фінансового контролю, зокрема, яким чином невідповідність технічних характеристик сайту відображається на грошових потоках, то такий аналіз, як правило, не здійснюється за відсутністю інструментарію, методів та підходів проведення такого розрахунку.

Основним завданням даного дослідження є створення методів оцінювання технічних характеристик електронних магазинів, які допоможуть поррахувати як технічні характеристики електронного магазину впливають на його грошові потоки.

Щоб вирішити дану проблему, нами *вперше* запропоновано метод оцінювання впливу внутрішніх чинників на грошові потоки, який дозволяє визначити, скільки

грошей бізнес втрачає від неефективної роботи сайту та яким є потенційний розмір грошових потоків.

З метою визначення ефективності роботи фінансових аналітиків, аудиторів, оптимізаторів та рекламистів, запропонований і метод оцінювання зовнішніх чинників для того, щоб зрозуміти: чи відбулося збільшення відвідувачів за рахунок заходів із удосконалення роботи сайту, чи цьому посприяли зовнішні чинники, зокрема конкуренція, зміна попиту на товари тощо. Цей метод дозволяє зрозуміти, за рахунок чого відбулася зміна кількості відвідувачів, і яким чином цю зміну можна виразити у грошовому еквіваленті.

Отже, з метою вдосконалення та посилення контролю за роботою електронного магазину у даному питанні запропоновані методи оцінювання впливу внутрішніх та зовнішніх чинників на грошові потоки електронного бізнесу.

Дослідження впливу зовнішніх чинників проводилися багатьма дослідниками. Зокрема, Іванов Ю.Б. (2006) у своїй роботі класифікує зовнішні чинники на детерміновані і недетерміновані з метою визначення таких, що здійснюють прямий і непрямий вплив на грошові потоки. У свою чергу, Березін І.С. (2008) використовує оцінювання впливу зовнішніх чинників у своїй моделі для визначення ефективності рекламних кампаній. Модель Березіна має практичне значення у вітчизняному маркетингу, а тому сформувала базу для розроблення моделі впливу зовнішніх чинників на грошові потоки в електронному бізнесі (оскільки за своєю суттю електронний бізнес – це специфічна форма збуту звичайного бізнесу).

Коцюба А.С. та Геращенко Н.Н. (2013) розробили інструментальну адаптацію моделі п'яти сил галузевої конкуренції Портера та на основі цього побудували математичну модель для оцінювання характеру конкуренції у галузі електроенергетики, що стало основою для визначення основних складових зовнішніх сил, які здійснюють вплив на діяльність електронного бізнесу.

Перед тим, як оцінити вплив чинників, потрібно визначити, яким чином він здійснюється. Для того, щоб електронний магазин мав здатність генерувати грошові потоки, потрібно не тільки його створити та опублікувати в Інтернеті, але і зробити так, щоб на нього почали заходити відвідувачі. Відвідувачі є основним джерелом

отримання клієнтів. Електронний магазин може отримувати клієнтів з пошукових систем або застосовуючи рекламу, що подано на рис. 3.1.

У п.1.3 були описані джерела отримання відвідувачів, тому у даному питанні більш детально розглянемо чинники впливу на кількість відвідувачів електронного магазину.

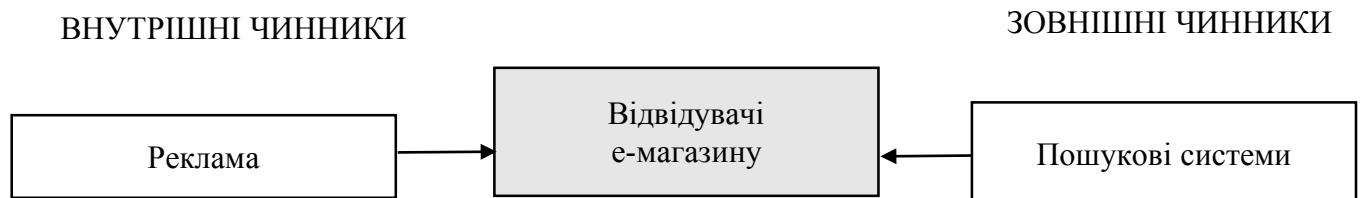


Рис.3.1. Джерела отримання відвідувачів електронних магазинів та чинники, що впливають на них

Джерело: розроблено автором

Зовнішні чинники мають значний вплив на відвідуваність електронних магазинів. Кожен сайт чи магазин аналізується роботами пошукових систем за допомогою спеціальних алгоритмів, і відповідно до результату їх аналізу сайт виводиться у пошуковій видачі за ключовими запитами користувачів Інтернету. Оскільки пошукові алгоритми постійно змінюються і не розголошуються, неможливо скласти єдино правильну та доступну для всіх сайтів стратегію, яким чином досягти перших позицій пошукової видачі. Як наслідок, адміністрація сайту не може впливати на пошукову систему, однак може пристосувати електронний магазин до неї. Для цього вкладаються кошти у так звану "розкрутку сайту". Спрогнозувати, скільки точно потрібно коштів для розкрутки, SEO спеціалісти не можуть, саме тому залежність між витратами на розкрутку та кількістю відвідувачів сайту досліджувати недоцільно: для кожного сайту результат буде різним. Однак, можемо дослідити наслідки впливу зовнішніх чинників на кількість відвідувачів електронного магазину.

Наприклад, магазин intellect-nova.com у пошуковій системі Google знаходиться на першому місці пошукової видачі за ключовим запитом "бізнес план програма онлайн". У той же час за ключовим запитом "калькулятор фінансовий план" - сайт знаходиться на 2 місці пошукової видачі. Загалом за всіма ключовими словами, відповідно до статистичного сервісу Google Search, сайт має середню позицію – 8,2.

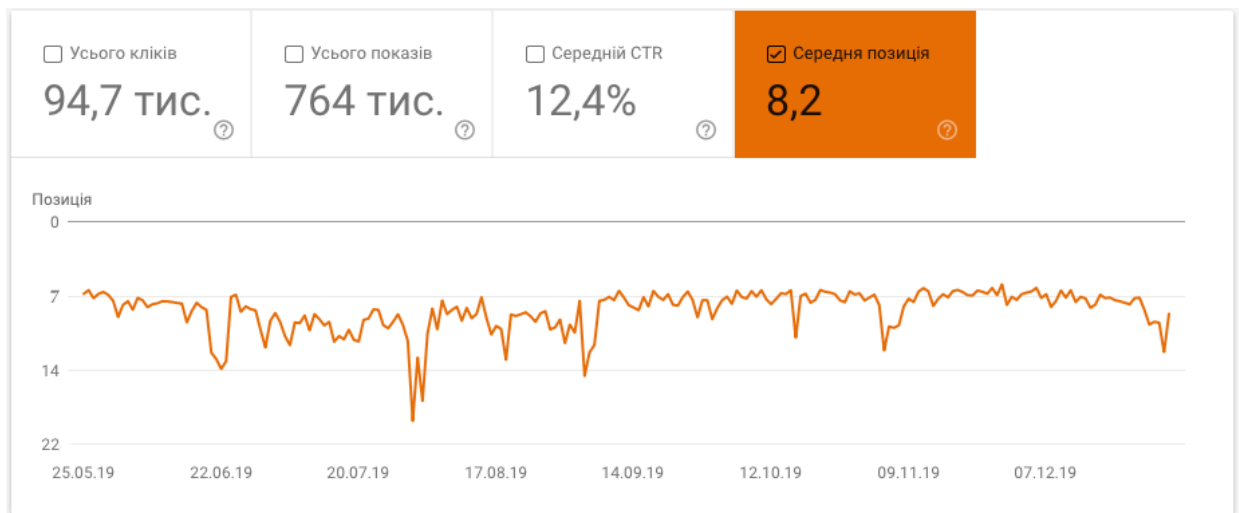


Рис.3.2. Середня позиція intellect-nova.com у пошуковій видачі Google за 2019 рік

Примітка: PrintScreen екрану сервісу Google Search за результатами зведених показників

Кожен бізнес працює у певних ринкових умовах, у яких здійснюється конкурентна боротьба. Ринкові умови електронного магазину можна легко дослідити у пошуковій видачі. В основі дослідження елементів впливу ринку можна поставити модель п'яти сил Портера. Наведемо її на рис.3.3.

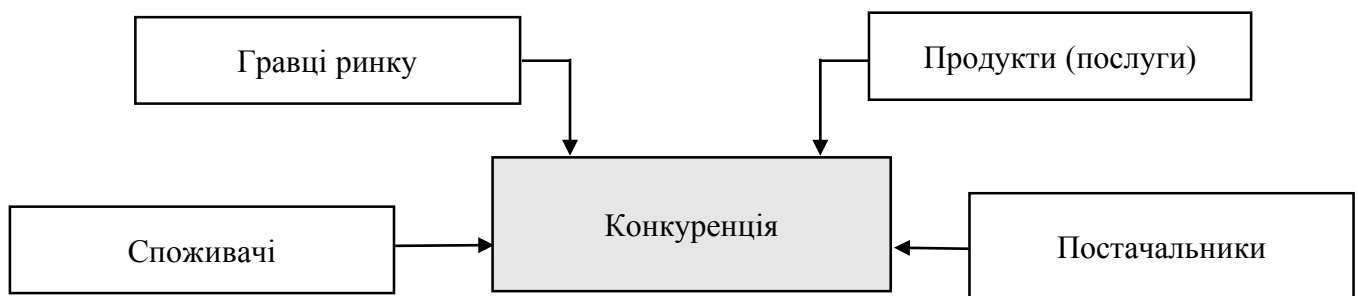


Рис.3.3. Визначення впливу ринкового середовища на стратегію бізнесу (модель п'яти сил Портера)

Джерело: Porter, 2008

З метою адаптації даної моделі до умов електронного бізнесу пропонується дослідження наступних чинників (див. рис. 3.4):

- зміна кількості конкурентів та їх стратегії розкрутки;
- зміна попиту на товари чи послуги;
- зміна кількості потенційних споживачів.

Кількість постачальників в умовах оцінювання електронного бізнесу братися до уваги не будуть, оскільки існує велика кількість електронних магазинів, що фізично не мають товарів на своїх складах, надають послуги або створюють продукт самотужки.



Рис.3.4. Вплив чинників на формування ринкового середовища електронного бізнесу

Джерело: адаптовано автором на основі моделі п'яти сил Портера, рис.3.2.

Зміна кількості конкурентів та їх стратегії розкрутки визначаються за допомогою аналізу позицій сайту у пошуковій системі. Для того, щоб зробити це, використовується правило "золотого трикутника Google" (див. Дод.3), відповідно до якого перші 3 позиції сайтів у пошуковій видачі збирають до 40% всіх користувачів, що зацікавлені у продукції даного електронного магазину (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Залежність кількості відвідувачів сайту від його позиції у пошуковій видачі

Позиція пошукової видачі	Кількість переходів на сайт з пошукової Google	Кількість переходів на сайт з пошукової Яндекс
1	18,2%	18,6%
2	10,1%	16,2%
3	7,2%	12,4%
4	4,8%	4,9%
5	3,1%	5,97%
6	2,8%	5,93%
7	1,9%	4,12%
8	1,8%	4,76%
9	1,5%	4,81%
10	1%	4,44%

Джерело: за матеріалами сайту "Tochno-Tochno"

Відповідно до результатів дослідження можна дійти висновку, що якщо середня позиція сайту складає 8, то сайт отримує 1,8% від потенційних відвідувачів. Це низький відсоток, однак його верхня межа складає 18,2%. Якщо сайт підніме свої позиції до рівня 4-го місця, відповідно кількість відвідувачів зросте на: $(4,8-1,8) / 1,8 \times 100\% = 167\%$.

Якщо досліджувати сайт intellect-nova.com, то в 2018 році середня позиція у пошуковій видачі (далі ППВ) складала 9, а у 2019 – 8. Можна дійти висновку, що кількість відвідувачів сайту зросла на 20% за рахунок зміни конкуренції у пошуковій видачі. Порядок розрахунку: $(1,8-1,5) / 1,5 \times 100\% = 20\%$.

Розрахунок впливу конкуренції на кількість відвідувачів сайту покажемо в табл.3.2.

Таблиця 3.2

Результати впливу конкуренції на кількість відвідувачів електронних магазинів за 2017-2019 рр.

Назва е-магазину	Роки		
	2017	2018	2019
Poglyad	-5% ППВ 8(↓1) $(1,8-1,9) / 1,9 \times 100$	-17% ППВ 9(↓1) $(1,5-1,8) / 1,8 \times 100$	-33% ППВ 10(↓1) $(1-1,5) / 1,5 \times 100$
Intellect-Nova	-33% ППВ 10(↓1) $(1-1,5) / 1,5 \times 100$	+50% ППВ 9(↑1) $(1,5-1) / 1 \times 100$	+20% ППВ 8(↑1) $(1,8-1,5) / 1,5 \times 100$
ContentBooking	-10% ППВ 6(↓1) $(2,8-3,1) / 3,1 \times 100$	+10% ППВ 5(↑1) $(3,1-2,8) / 2,8 \times 100$	-10% ППВ 6(↓1) $(2,8-3,1) / 3,1 \times 100$
Magistr	-35% ППВ 5(↓1) $(3,1-4,8) / 4,8 \times 100$	-10 ППВ 6(↓1) $(2,8-3,1) / 3,1 \times 100$	0 ППВ 6
Logaster	-10 % ППВ 6(↓1) $(2,8-3,1) / 3,1 \times 100$	-32 ППВ 7(↓1) $(1,9-2,8) / 2,8 \times 100$	0 ППВ 7

Джерело: за даними GoogleSerchConsole кожного електронного магазину

Загальна зміна попиту на товари або послуги на ринку також впливає на зміну обсягів продажу електронних магазинів. Що стосується магазину Intellect-Nova, то впродовж 2019 року обсяги надання послуг сервісу зросли на 36,3%. У цей час ринок

фінансового консалтингу зріс на 5%. Отже, зростання попиту на консалтингові послуги лише частково вплинули на зростання обсягів продажу Intellect-Nova.

Вплив попиту на послуги інших електронних магазинів покажемо у табл.3.3.

Таблиця 3.3

Результати впливу попиту на товари (послуги) на кількість відвідувачів електронних магазинів за 2017-2019 рр.

Назва е-магазину	Роки		
	2017	2018	2019
Poglyad	10	15	15
Intellect-Nova	0	10	5
ContentBooking	5	10	-10
Magistr	10	15	15
Logaster	5	10	10

Джерело: за даними сайтів Державної служби статистики України, ІТС, Дело

Зміна потенційної кількості споживачів визначається на основі статистичних сервісів. Зокрема, щороку збирається статистика розвитку Інтернету в Україні та росту кількості активних користувачів Інтернету. За даними статистичних сервісів у 2018 році 31% українців купували товари онлайн – це потенційні споживачі товарів та послуг. Показник має щорічно зростаючу тенденцію, зокрема в 2019 році експерти зафіксували його розмір 33%. Тобто за рік відбулося зростання потенційної аудиторії на $(33-31)/31 \times 100\% = 6\%$.

Результат впливу зміни кількості потенційних покупців електронних магазинів наведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Результати впливу зміни споживачів на кількість відвідувачів електронних магазинів за 2017-2019 рр.

Назва е-магазину	Роки		
	2017	2018	2019
Будь-який е-магазин	8	7	6

Джерело: за даними сайту Державної служби статистики України

У результаті можна говорити про те, що на відвідуваність intellect-nova.com за 2019 рік вплинули чинники, відображені у рис.3.5. Загальний вплив зовнішніх чинників на кількість відвідувачів intellect-nova.com у 2019 році складає 31% (5%+20%+6%).

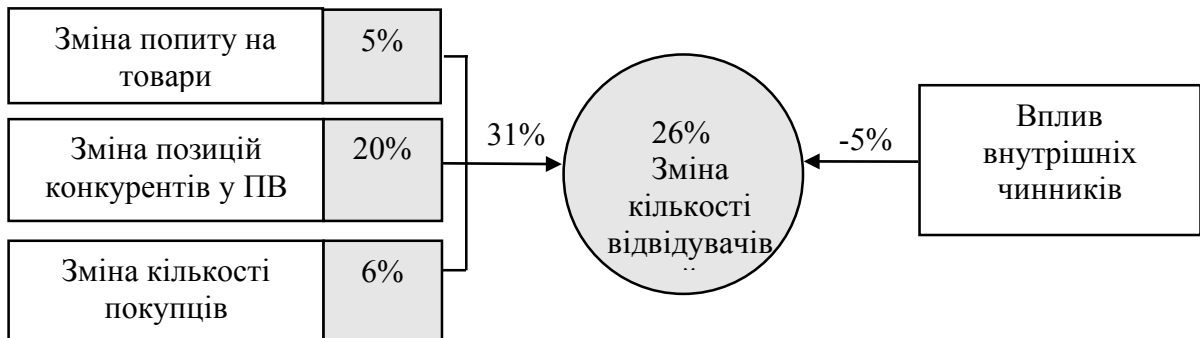


Рис. 3.5. Вплив зовнішніх та внутрішніх чинників на зміну відвідуваності сайту intellect-nova.com продовж 2019 року

За рахунок зовнішніх чинників кількість відвідувачів сайту повинна була би зрости впродовж 2019 року на 31%. По факту ж, кількість відвідувачів збільшилася на 26%. Це означає, що незважаючи на те, що ринкові передумови були сприятливими до збільшення кількості відвідувачів, через неефективне управління сайтом відповідного зростання відвідуваності не відбулося. Враховуючи, що впродовж 2019 року сайт не розвивався, а приносив дохід виключно маючи запас міцності з попередніх інвестицій у розвиток, можна говорити про неефективне управління проектом впродовж 2019 року, що зумовило недоотримання як мінімум 5% кількості відвідувачів. В подальшому відсутність заходів із розвитку сайту буде призводити до зменшення обсягів реалізації через те, що на ринку будуть з'являтися нові конкуренти, які поступово витіснятимуть сайт з першої сторінки пошукової видачі.

Однак негативний вплив внутрішніх чинників відбувся не у всіх сайтах, зокрема сайти "ContentBooking", "Magistr" та "Logaster" розвивали проекти, незважаючи на несприятливі умови, це дозволило їм отримати більше доходу і створити передумови для його отримання у наступних роках. В цілому, вплив зовнішніх чинників на відвідуваність сайту може бути як позитивним, так і

негативним. Відповідно і вплив внутрішніх чинників, може як позитивно вплинути на грошові потоки, так і негативно. В залежності від комбінації даних впливів визначаються основні напрями спрямування грошових потоків та розвитку електронного магазину, що показано у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Результати моделювання наслідків впливу зовнішніх чинників на відвідуваність електронних магазинів

№	Вплив зовнішніх чинників на відвідуваність	Вплив внутрішніх чинників на відвідуваність	Результат управління електронним магазином
1*	додатний	додатний	Робота по розвитку сайту здійснюється ефективно, відповідно до сприятливих умов ринку
2**	від'ємний	додатний	Робота по розвитку сайту здійснюється в умовах несприятливого ринку, тому для того, щоб сайт збільшив відвідуваність, потрібно докласти багато зусиль
3***	додатний	від'ємний	В умовах сприятливого розвитку ринку компанія не здійснює заходів із розвитку або здійснює такі заходи, що шкодять розвитку сайту
4****	від'ємний	від'ємний	Робота з розвитку є неефективною

Джерело: розроблено автором

1* Робота з розвитку сайту здійснюється ефективно, відповідно до сприятливих умов ринку.

2** Робота по розвитку сайту здійснюється у мовах несприятливого ринку, управління розвитком сайту є ефективним.

3*** В умовах сприятливого ринку компанія не здійснила заходів, які могли би збільшити відвідуваність відповідно до ринкових умов.

4**** Робота з розвитку сайту є неефективна.

Найпростіше сайт розвивати за сприятливих ринкових умов, коли кількість конкурентів є умовно стабільною, попит на товари та послуги є постійно зростаючими, а загальний економічний стан країни дозволяє населенню купувати товари та послуги в більшій кількості. Якщо ж ринок має негативний вплив, система фінансового управління повинна бути максимально налаштованою на те, щоб зберегти рівень відвідуваності сайту. Для того, щоб це зробити, потрібно замовляти

послуги SEO-аудиту або проводити його самостійно за наявності кваліфікованих спеціалістів та визначити напрями удосконалення сайту. Альтернативним варіантом може бути застосування реклами, акцій та інших заходів, що дозволяють збільшити обсяги реалізації.

Як видно з табл. 3.5, ситуації 2 та 4 є передумовою для вкладання коштів у розвиток сайту.

Розглянемо як відбувається вплив зовнішніх чинників на відвідуваність електронних магазинів, що формують вибірку дослідження у табл.3.6.

Таблиця 3.6

Результати аналізу впливу зовнішніх чинників на відвідуваність електронних магазинів у 2019 р.

№	Показники	Intellect-Nova	Poglyad	Content Booking	Magistr	Logaster
1	Річна відвідуваність сайтів, осіб	23 421	14 916	24 146	317 270	10 353 480
2	Зміна відвідуваності сайтів впродовж 2019 року, осіб	4 833	-12 707	1 516	76 914	2 070 696
3	Зміна відвідуваності сайтів впродовж 2019 року, %	26	-46	7	32	25
4	Вплив зовнішніх чинників на відвідуваність сайту, %	31	-12	-14	21	16
5	Зміна відвідуваності сайтів впродовж 2019 року за рахунок зовнішніх чинників, осіб (р.4 • р.2 / р.3)	5 762	-3 315	-3 168	50 475	1 325 245
6	Зміна відвідуваності сайтів за рахунок внутрішніх чинників, тис. грн (р.2 – р.5)	-929	-9 392	4 684	26 439	7 45 451
7	Висновок (відповідно до табл.3.5.)	3***	4****	2**	1*	1*

Примітка: Дослідження показників за 2016-2019 рр. на основі табл.3.2-3.4

Отже, загальний вплив зовнішніх чинників був у 2019 році негативним для електронних сервісів "Poglyad" та "ContentBooking". Однак для інших проєктів вибірки зовнішнє середовище було сприятливим для розвитку. Разом з цим можна говорити про те, що третій варіант (коли в умовах сприятливого зовнішнього середовища компанія погіршує свої позиції на ринку через бездіяльність або шкідливі для сайту дії) - є свідченням найгіршої фінансової політики.

Таким чином, запропонована система оцінювання зовнішніх чинників на відвідуваність сайту дозволяє не тільки визначити загальний результат управління електронним магазином, але вона дозволяє вартісно підрахувати вплив зовнішніх чинників на грошові потоки електронного магазину.

Зупинимося більш детально на тому, як впливають на грошові потоки електронного бізнесу внутрішні чинники. Питання впливу внутрішніх чинників на грошові потоки знаходиться у центрі уваги наукових досліджень (Вербівська, 2014; Котлер, 2007; Нечаєва, 2010; Шуліка, 2013; Пісарюк, 2015). Однак питання впливу внутрішніх (або мікроекономічних) чинників на діяльність електронних магазинів у науковій літературі не є достатньо дослідженим. Вивченням чинників, що впливають на пошукову видачу сайту займається чимало аналітиків, зокрема *Ашманов и Партнеры*, які у 2018 р. здійснили важливе дослідження впливу 70 різних параметрів на видачу сайту за допомогою кореляції (Яндекс и Google. Факторы ранжирования. Аналитический отчет за 2018г.)

Методи оцінювання внутрішніх чинників впливу є також різними в залежності від діяльності підприємств, а тому кожен метод має свою наукову та практичну цінність. Зазначимо, що для визначення впливу внутрішніх чинників може використовуватися й експертне оцінювання (Пісарюк, 2015).

Як було описано і зазначено на рис. 3.1., на кількість відвідувачів сайту впливає не тільки його позиція у пошуковій видачі, але і рекламна активність. Багато проєктів взагалі відмовляються від пошукової оптимізації і купують відвідувачів за допомогою рекламних сервісів. Вартість одного користувача може бути різною: найдорожчими будуть користувачі, що приходять завдяки контекстній рекламі: ці користувачі вже планують придбання товару, а тому пошукова видача у першу чергу пропонує їм рекламовані магазини. Проте не кожен відвідувач стає покупцем, а тільки певний відсоток. Кількість покупок можна визначити за формулою:

$$P = V \times CR, \quad (3.1)$$

де P – кількість покупок (англ. purchase), од.;

V – кількість відвідувачів сайту (англ. visitors), осіб.;

CR – коефіцієнт конверсії продажу (англ. sales conversion rate), відн.од.

Більш детально середній рівень конверсії описувався у п. 1.2. В цілому ж показник конверсії залежить від внутрішніх чинників, що впливають на грошові потоки, які зображені на рис. 3.6.

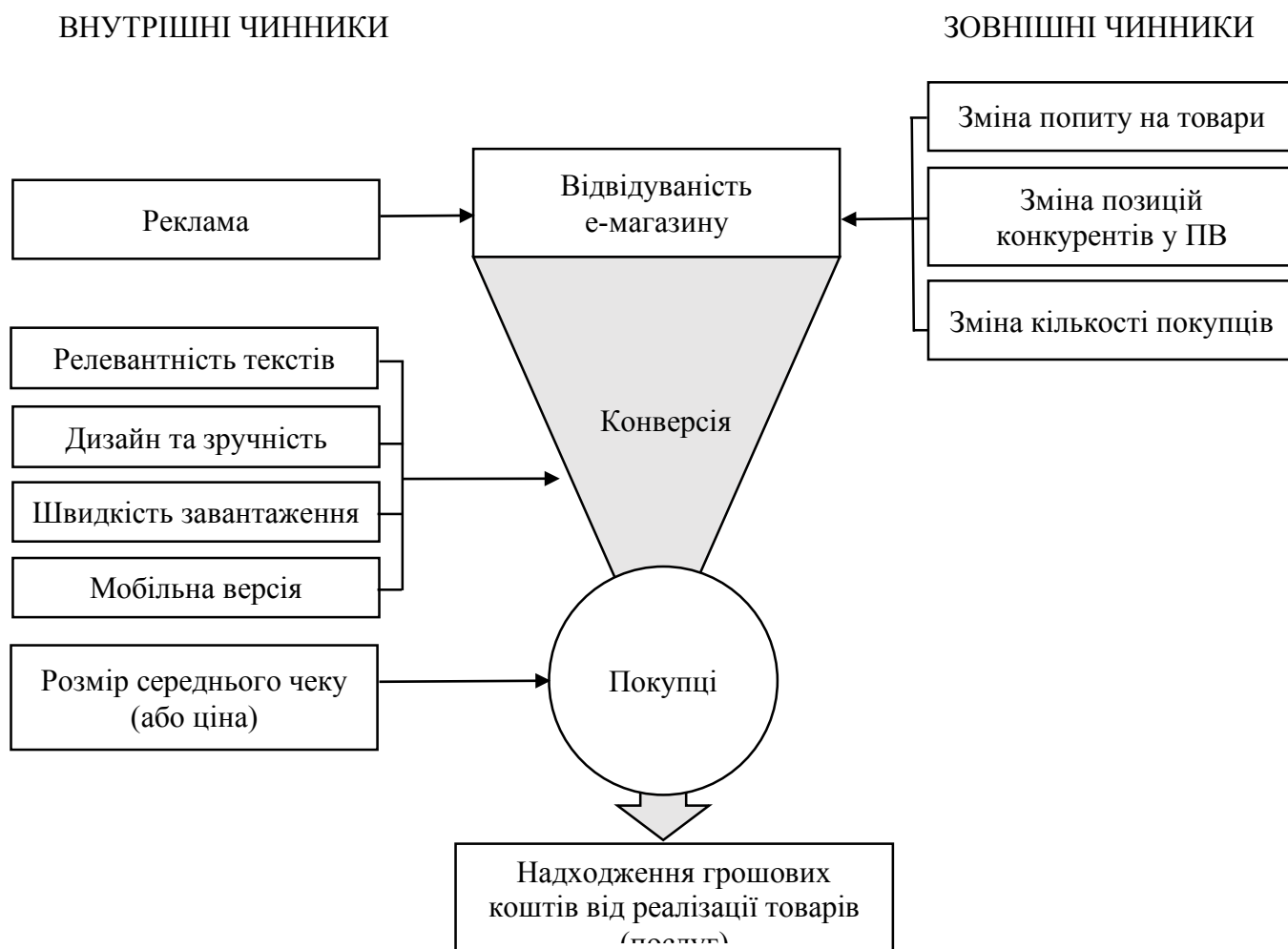


Рис.3.6. Вплив зовнішніх та внутрішніх чинників на грошові потоки електронного бізнесу

Джерело: розроблено автором

Відповідно до рис. 3.6, стає зрозуміло, що зовнішні чинники не мають прямого впливу на грошові потоки електронного бізнесу, однак впливають на відвідуваність сайту. Більшою мірою на генерування грошових потоків впливають саме внутрішні чинники.

В електронному бізнесі є особливі чинники впливу, які можуть бути непомітними на перший погляд, однак у результаті здійснювати вагомий вплив на обсяги надходжень від реалізації товарів (робіт чи послуг). До них, як було описано у п.1.2, відносяться:

- швидкість завантаження сторінки;
- мобільна версія сайту;
- дизайн та графічне оформлення;
- релевантність контенту ключовим запитам.

Для того, щоб розробити метод оцінювання впливу даних чинників на надходження грошових коштів від реалізації товарів (робіт чи послуг), протягом 2019 р. проведено опитування 158 користувачів Інтернету, що здійснюють покупки в електронних магазинах (Додаток И). Для цього було організовано спеціальну форму для опитування, яка була розповсюджена по соціальних мережах. Так, результати опитування показали:

- середній відсоток користувачів сайту, що будуть чекати на завантаження сайту понад 20 секунд і після цього здійснять на ньому покупку, складає 26,4%.
- чекати до 20-ти секунд на завантаження сторінки будуть близько 45,1% опитаних.
- відсутність мобільної версії сайту зупинить 77,8% реальних покупців, у той час як незручний мобільний дизайн зменшує кількість покупок на 55%.
- приблизно однаково ставляться користувачі сайту і до наявності текстової частини, графіки та дизайну. Якщо вони не належної якості, ймовірність покупки не перевищує 30%.

Користувачі виставляли оцінки, з якою ймовірністю вони придбають товар, якщо на сайті виникатимуть певні незручності: низька швидкість завантаження, відсутність або неналежна якість мобільної версії сайту, неякісні тексти та графіка. За результатами опитування можна розробити систему оцінювання сайту, яка базується на бальній системі.

Для технічної оцінки сайту пропонується використовувати метод експертної оцінки за параметрами, зазначеними у табл. 3.7. Для того, щоб розрахувати сукупний вплив усіх показників на обсяги продажу, найбільш доцільно використовувати інтегральну модель, де кінцевий показник визначається добутком складових показників.

Таблиця 3.7

Результати опитування щодо прийняття рішення клієнтів про покупку в електронних магазинах в залежності від технічних характеристик сайту

Швидкість завантаження сторінки (ШВ)	Не завантажується	> 20 секунд	5-20 секунд	< 5 секунд
Ймовірність покупки, %	0	26,4	45,1	100
Мобільна адаптація верстки (МБ)	Відсутня мобільна версія	Незручна мобільна версія	Незначні зауваження до дизайну	Якісний мобільний дизайн
Ймовірність покупки, %	22,2	45,1	89,5	100
Текстовий опис продукції (ТКС)	Застарілий або відсутній текст	Текст не пошукових машин	Незначні зауваження до тексту	Якісне та регулярне текстове наповнення
Ймовірність покупки, %	22,7	46,5	78,9	100
Графіка (ГРФ)	Застарілий дизайн	Незручний дизайн	Незначні зауваження до дизайну	Якісний графічний супровід
Ймовірність покупки, %	29,6	49,11	91,0	100

Примітка: розроблено автором за результатами опитування (Додаток К)

Вибір даної моделі пояснюється тим, що при неможливості завантаження сайту у певний момент, навіть за ідеального технічного налаштування сайту продажі будуть відсутніми. Таким чином, для відображення сукупного впливу всіх параметрів на сайт пропонується розрахувати *інтегральний коефіцієнт технічного стану сайту*.

Інтегральний коефіцієнт технічного стану сайту (к_{тс}) розраховується шляхом множення зазначених у табл.3.4 параметрів у коефіцієнтному вираженні:

$$k_{тс} = \frac{p_{ШВ}}{100\%} \times \frac{p_{МБ}}{100\%} \times \frac{p_{ТКС}}{100\%} \times \frac{p_{ГРФ}}{100\%}, \quad (3.2)$$

де $k_{тс}$ – коефіцієнт технічного стану сайту, відн.од.;

$p_{шв}$ – ймовірність покупки на сайті за рахунок швидкості завантаження сайту, %;

$p_{мб}$ – ймовірність покупки на сайті завдяки наявності мобільної версії, %;

$p_{ткс}$ – ймовірність покупки на сайті за рахунок текстового супроводу, %;

$p_{грф}$ – ймовірність покупки на сайті за рахунок графічного супроводу, %.

Коефіцієнт $k_{тс}$ приймає значення від 0 до 1. Якщо $k_{тс} = 0$, обсяги продажу будуть відсутніми. Якщо $k_{тс} = 1$, обсяги продажу є оптимальними. Нормальним є значення показника від 0,8 до 1.

Якщо значення коефіцієнту нижче 0,8, це означає, що власникам електронного магазину потрібно здійснювати заходи із удосконалення сайту. Що саме потрібно удосконалювати, показує результат проведення технічного аудиту, за параметрами, що вказані у табл.3.7. Будь-яке значення коефіцієнта нижче одиниці означає, що електронний магазин недоотримує певний відсоток покупців через наявність технічних проблем. А тому фінансові аналітики та аудиторі мають можливість мотивувати власників удосконалювати свій проект не тільки за допомогою заключень висновків аудиту про наявність проблем, а й за допомогою суми втрат від недоотримання клієнтів у вартісному вираженні.

Проведемо оцінювання технічних характеристик сайту "Intellect-Nova", використавши метод оцінювання, що запропонований на базі результатів опитування у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Результат технічного оцінювання сайту "Intellect-Nova"

Ймовірність покупки в залежності від чинників:	Показник
швидкість завантаження сторінки, %	100
наявність мобільної версії сайту, %	45,10
наявність актуального текстового контенту, %	100
наявність зручного дизайну, %	100
Інтегральний коефіцієнт технічного стану сайту ($k_{тс}$)	0,45
Потенційний ріст коефіцієнта конверсії	0,55

Відповідно до оцінки якості технічних характеристик сайту встановлені наступні параметри:

- швидкість завантаження сторінки, актуальність та інформативність контенту, дизайн відповідають потребам споживачів;
- функціонування мобільної версії сайту дозволяє отримати 45,1 % клієнтів зі 100 можливих (рис.3.7).

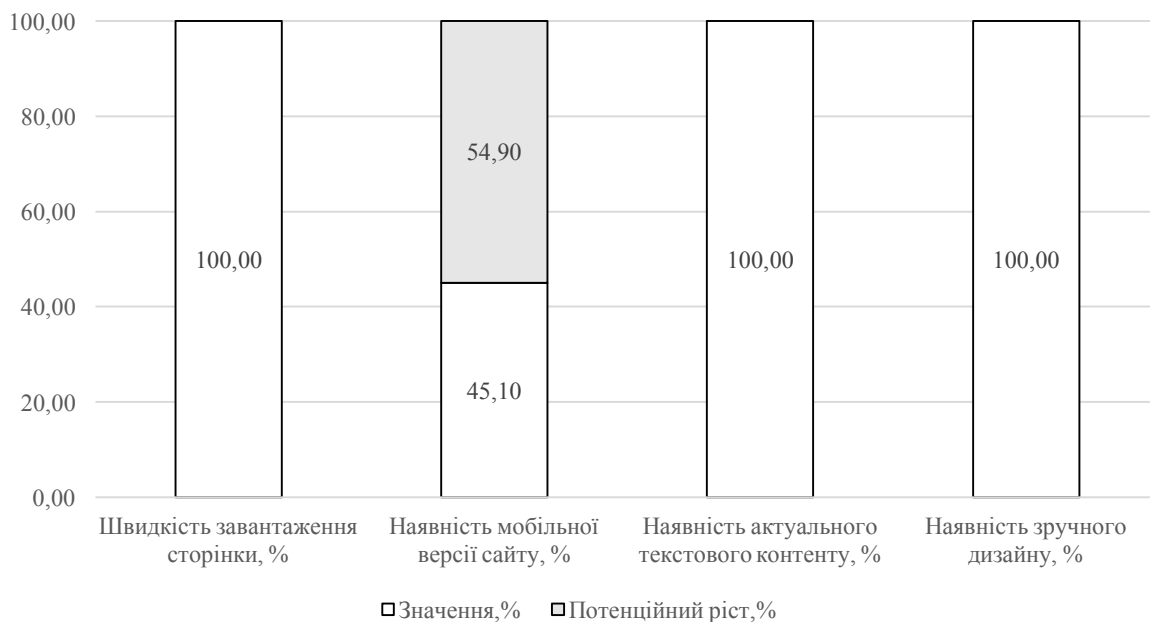


Рис. 3.7. Результат технічного оцінювання сайту "Intellect-Nova"

Середня ймовірність покупки на сайті "Intellect-Nova" становить 45,1 % зі 100 можливих через відсутність добре налаштованої мобільної версії сайту. Можна зробити висновок, що сайту потрібно здійснити заходи для покращення технічних характеристик. У результаті їх ефективного впровадження можна збільшити коефіцієнт конверсії на 0,55 або 55 %.

Для того, щоб відбулося зростання коефіцієнта конверсії, необхідно розробити мобільну версію сайту, створити відповідний мобільний дизайн та реалізувати його в Інтернет-сервісі. За попередньою оцінкою, вартість даних заходів буде складати 12 тис. грн (табл.3.9). Ці незначні витрати дозволять підприємству не втрачати частину відвідувачів, які заходять із мобільних пристроїв.

Кошторис створення мобільного дизайну для сайту "Intellect-Nova"

№	Вид робіт	Виконавець	Вартість, грн
1	Переробка дизайну мобільної версії	Аутсорс	3600
2	Верстка мобільної версії сайту	Аутсорс	5500
3	Адаптація мобільної версії	Персонал	2900
Всього			12000

Джерело: за даними внутрішнього оцінювання

Проведемо оцінювання технічного стану інших електронних сервісів у табл.3.10.

Таблиця 3.10

Зведені результати технічного оцінювання електронних сервісів за 2019 рік

№	Показники	Intellect-Nova	Poglyad	Content Booking	Magistr	Logaster
1	Швидкість завантаження сторінки, %	100	100	100	100	100
2	Наявність мобільної версії сайту, %	45,10	45,1	89,5	100	100
3	Наявність релевантних текстів, %	100	78,9	78,9	100	100
4	Наявність зручного дизайну, %	100	49,11	91	100	100
5	Інтегральний коефіцієнт технічного стану сайту (ктс)	0,45	0,17	0,64	1,00	1,00
6	Потенційний ріст конверсії сайту	0,55	0,83	0,36	0,00	0,00

Примітка: оцінювання роботи електронних сервісів проводилося за методом оцінювання технічних показників, що запропоновано у табл. 3.7

За даними табл. 3.10 можна зробити висновок, що сайти "Magistr" та "Logaster" мають відмінний технічний стан, а тому можуть розвиватися тільки у напрямі збільшення кількості відвідувачів сайту. Що ж стосується інших проєктів, то найбільше потребує уваги "Poglyad", якому потрібно зробити мобільну версію, оновити контент та попрацювати зі зручністю користуванням ресурсу.

Отже, проведений аналіз технічного стану електронного магазину дозволяє:

- провести аудит слабких сторін технічної роботи сайту;
- дослідити напрями удосконалення електронного магазину;

- визначити потенційне зростання обсягів грошових потоків за результатами удосконалення технічної роботи сайту.

Запропонована система оцінювання внутрішніх чинників дозволяє визначити залежність між технічним станом сайту та кількістю покупців за досліджуваний період. У свою чергу залежність обсягів реалізації від кількості покупців визначити нескладно, для цього кількість покупців потрібно помножити на ціну товарів, робіт чи послуг (для електронного бізнесу розмір середнього чеку).

Ціна на товари та послуги, що продаються через Інтернет, є ключовим фактором, що впливає на рішення про покупку продукції. Даний факт підтверджується численними дослідженнями маркетингових компаній PWC та RSR Research, які стверджують, що близько 60% покупців готові купувати товари в улюбленому магазині, оскільки вважають, що ціни в ньому оптимальні (матеріали сайту "Shorolog"). Оптимальна ціна у порівнянні із конкурентами може змінити обсяги надходжень грошових коштів від реалізації. Разом з цим, потрібно врахувати і факт, що у електронній комерції важливе значення має не стільки ціна, скільки середня вартість чеку. Завдяки маркетинговим заходам можна досягнути збільшення вартості середнього чеку не зменшуючи для цього ціни.

Зростання ціни в межах оптимальних цін дозволяє пропорційно збільшити грошовий потік, і в той же час, зниження ціни зменшує обсяги надходжень грошових коштів від реалізації. Однак слід розуміти, що якщо сайт знаходиться на 2-й чи 3-й сторінці пошукової видачі, зменшення цін не вплине на грошові потоки, оскільки кількість відвідувачів буде вкрай низькою, і відповідно вони не знатимуть про зниження цін. В такому випадку для того, щоб проінформувати аудиторію про наявність низьких цін, потрібні додаткові витрати – на рекламну кампанію.

Отже, за результатами дослідження було встановлено, що зовнішні чинники мають вплив на кількість відвідувачів сайту, а не на безпосередньо грошовий потік. В цілому зовнішні чинники формують ринкові умови, відповідно до яких потрібно пристосовувати роботу електронного магазину, щоб вона не стала збитковою. Визначення впливу цих чинників дозволяє зрозуміти, яка частина відвідувачів отримана за результатами зміни ринкового середовища, а яка за результатами

внутрішніх чинників, що виражаються управлінням електронним магазином. Окрім цього, вимірювання впливу зовнішніх чинників на грошові потоки електронного бізнесу дає можливість зрозуміти, наскільки є ефективним управління електронним магазином у питаннях його розвитку. Встановлено модель із чотирьох наслідків впливу зовнішнього середовища, яка дозволяє оцінити, наскільки управління грошовими потоками електронного магазину є ефективним.

На відміну від зовнішніх чинників, внутрішні мають прямий вплив на грошові потоки, саме тому їх буде використано для побудови економіко-математичної моделі впливу внутрішніх чинників на грошові потоки у наступному питанні дисертації.

Оцінювання внутрішніх чинників дозволяє визначити, яка частина відвідувачів перетвориться у покупців, а яка ні, а також зрозуміти, чому не всі відвідувачі стають потенційними клієнтами і не створюють грошового потоку.

Даний метод може використовуватися для оцінювання ефективності роботи електронних магазинів незалежно від їх виду діяльності, він може стати частиною технічного аудиту, який проводиться SEO-спеціалістами на замовлення власників магазинів. Результати аналізу мають практичне значення, вони можуть використовуватися аудитором при здійсненні аналізу ефективності електронних магазинів. На сьогоднішній день в аудиторській практиці електронних магазинів не створено інструментарію, що дозволяє виміряти втрати від неефективного налаштування сайту. Проведені дослідження можуть давати економічне обґрунтування доцільності виправлення технічних помилок. Це можна здійснити підрахувавши потенційну зміну рівня конверсії відвідувачів за результатами технічних робіт із удосконалення сайту. Помноживши рівень конверсії на кількість відвідувачів та розмір середнього чеку можна визначити потенційний рівень продажів товарів, робіт чи послуг.

Отже, запропонований метод оцінювання впливу внутрішніх чинників на грошові потоки електронного бізнесу дозволяє отримати інформацію про те, наскільки повно електронний магазин використовує свій потенціал та зрозуміти, яку частину коштів підприємець втрачає від того, що сайт має певні технічні проблеми.

3.2. Економіко-математичне моделювання грошових потоків електронного бізнесу

Як було описано у п. 3.1, прямий вплив на грошові потоки електронного бізнесу мають внутрішні чинники, що з'являються на різних стадіях формування грошового потоку, вони зображені на рис. 3.8.

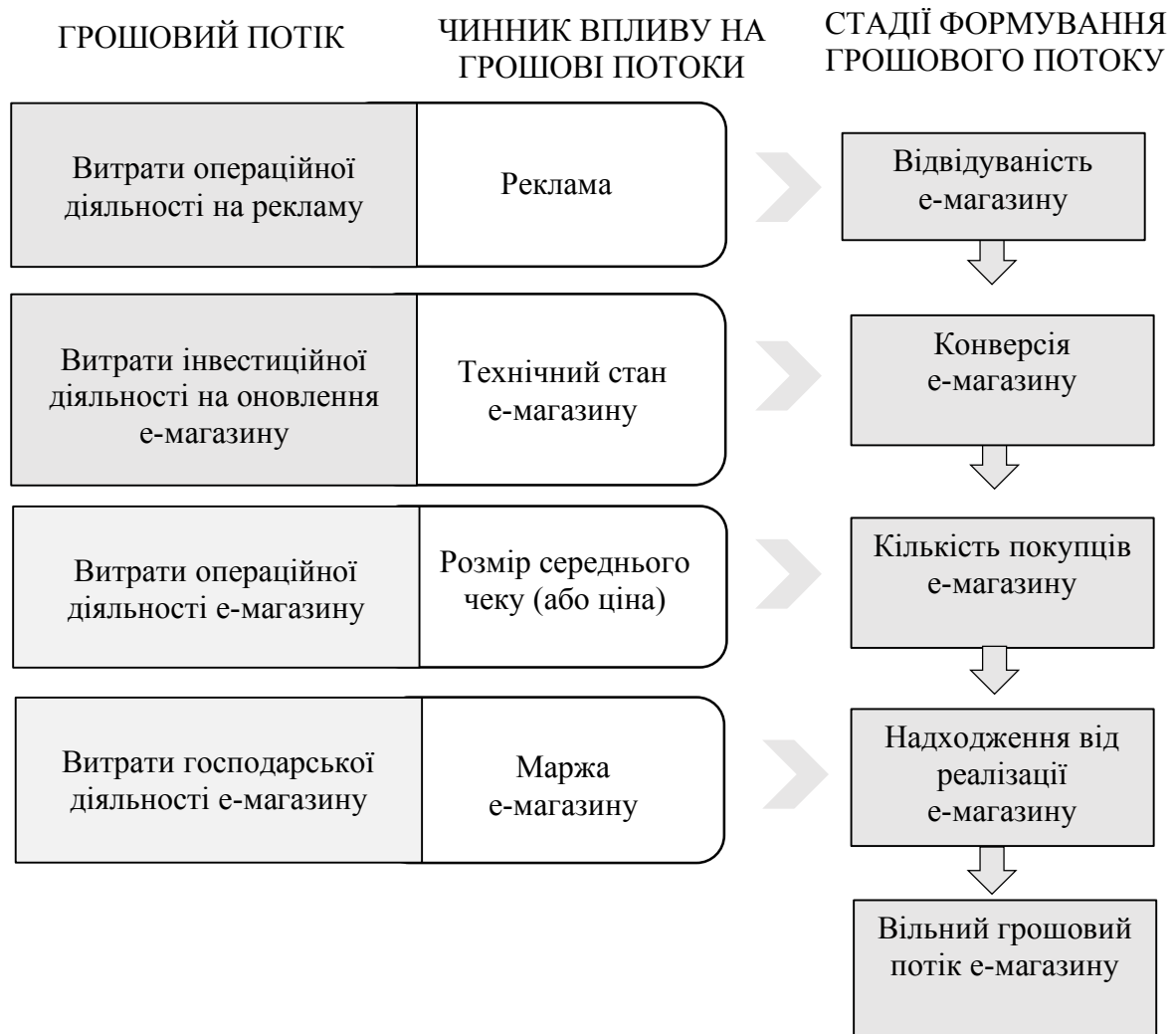


Рис.3.8. Ланцюг впливу чинників на грошові потоки електронного бізнесу

Джерело: розроблено автором

Економіко-математичне моделювання, що буде проводитися у даному розділі розробляється на базі моделі чотирифакторного впливу на грошовий потік, що більш детально описано у п. 1.3., де основними чинниками прямого впливу на грошовий потік виступають:

1. Кількість відвідувачів.
2. Конверсія продажу.
3. Розмір середнього чеку.
4. Маржа грошових потоків електронного магазину.

Відповідно до даної моделі грошовий потік електронних магазинів визначається добутком зазначених вище чинників:

$$CF = V \times CR \times CPO \times m, \quad (3.3)$$

де CF – грошовий потік електронного магазину (англ. cash flow), грош.од;

V - кількість відвідувачів сайту (англ. visitors), осіб;

CR - коефіцієнт конверсії продажу (англ. sales conversion rate), відн.од.;

CPO - розмір середнього чеку (англ. cost per order), грош.од.;

m – маржа грошових потоків електронного магазину (англ. margin), відн.од.

Розглянемо вплив кожного із чинників на формування грошового потоку електронного бізнесу в Дод.Л.

Вплив реклами на грошові потоки електронного магазину можна оцінити на стадії отримання відвідувачів. Зменшити кількість відвідувачів можна шляхом зменшення кількості повторних візитів через незадоволеність відвідувачів пропозицією, сервісом чи умовами співпраці. Щоб збільшити кількість відвідувачів, потрібно рекламуватися. Передбачити вартість реклами та кількість приведених клієнтів можна за допомогою рекламних сервісів. Таким чином, можна спрогнозувати, що при зростанні рекламних витрат (AC), електронний магазин матиме додаткових відвідувачів (V), їх кількість знаходиться за формулою 3.4.

$$V = \frac{AC}{CV}, \quad (3.4)$$

де V - кількість відвідувачів сайту (англ. Visitors), осіб.;

AC – витрати на рекламу (англ. advertising costs), грош.од.;

CV – вартість 1 переходу (англ. cost for visitor), грош.од.

Оцінювання технічного стану сайту має найбільшу важливість у ланцюзі впливу чинників на грошові потоки, оскільки не використовуючи весь технічний

потенціал сайту, витрати на рекламу можуть бути марними. Якщо рівень технічного стану оцінений на 17% (як на прикладі сайту "Poglyad"), ефективність рекламних витрат буде знижена на 83%, оскільки саме ця частина нових відвідувачів покине сайт.

Зміна ціни або середнього чеку повинна відбуватися у межах ринкових цін, оскільки, якщо електронний магазин вийде поза їх межі, це може вплинути на грошові надходження від реалізації у будь-якому напрямку: як позитивному, так і негативному. Наприклад, протягом 2016-2017 рр. сайт "Poglyad" збільшив ціни на всі цифрові товари у два рази, це дозволило отримати збільшення грошових надходжень на 40,7%. Однак подальше збільшення цін у 2020 році буде необґрунтованим, оскільки вони стануть вищими середньоринкових. Однак наступне підняття цін може бути шкідливим для грошового потоку, оскільки ціни на товари знаходяться на рівні цін конкурентів.

На розмір маржі грошового потоку вагомий вплив мають витрати на підтримку та розвиток сайту. Чим нижчими є витрати, тим вищим є значення маржі грошового потоку електронного бізнесу. Зокрема, за даними Дод.М. середній рівень маржі для сайту "Intellect-Nova" станом на 2019 рік є 0,72 – це найбільший показник серед досліджуваних електронних магазинів. Найнижчий показник маржі має сайт "ContentBooking", який у 2019 році склав 0,02.

Зменшення витрат призводить до підвищення рівня маржі, що позитивно впливає на грошові потоки. В електронному бізнесі знизити рівень маржі, у першу чергу, варто за рахунок зниження адміністративних витрат та витрат на збут. Однак, якщо зниження таких витрат може призвести до зниження покупок, то від такої оптимізації слід відмовитися.

Оскільки у поточній моделі розроблено чотири точки впливу внутрішніх чинників на грошові потоки, то складемо відповідні 4 економіко-математичні моделі, які дозволять більш детально оцінити, яким чином вплив здійснюється.

Розглянемо економіко-математичну модель впливу рекламних витрат на вільний грошовий потік (рис. 3.9). На першому етапі моделювання визначається потенційна відвідуваність сайту, виходячи із поточних позицій у пошуковій видачі.

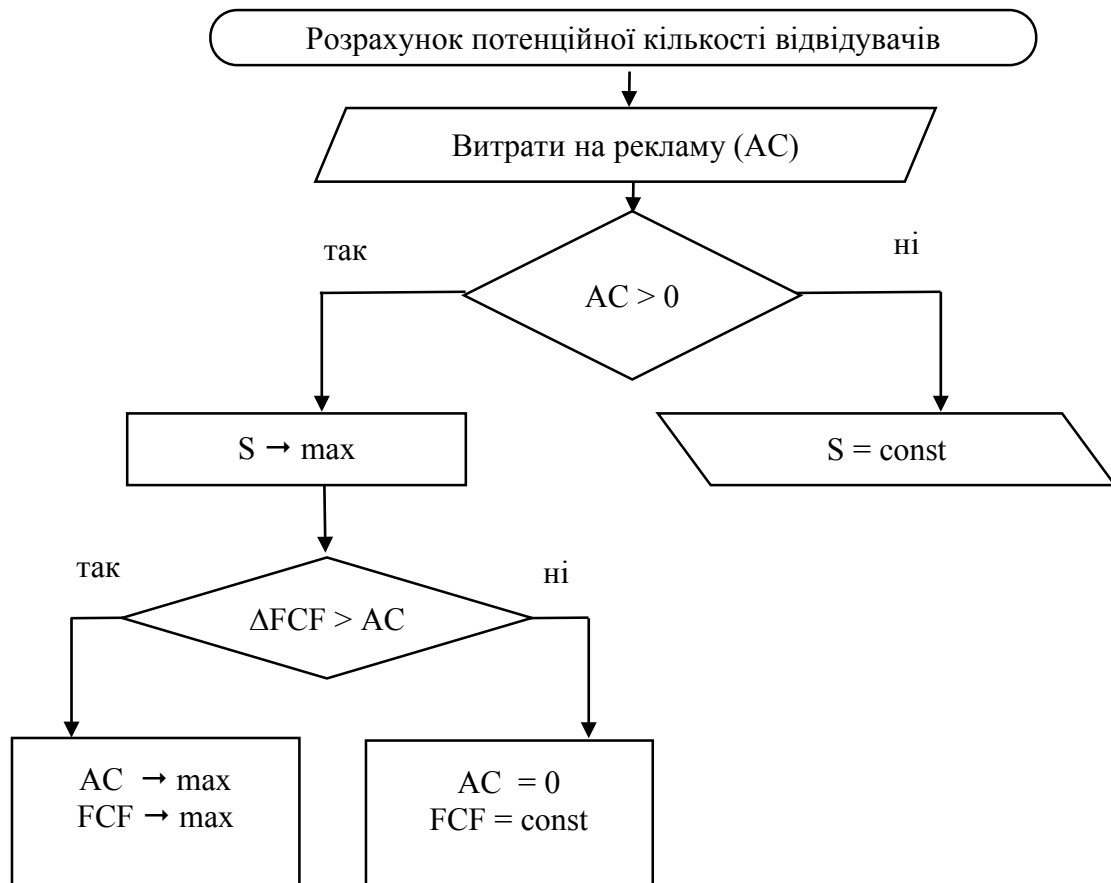


Рис. 3.9. Алгоритм визначення впливу рекламних витрат на вільний грошовий потік електронного магазину

Джерело: розроблено автором

де AC – витрати на рекламу (англ. advertising costs), грош.од;

ΔFCF – зміна вільного грошового потоку, грош.од.

S - надходження грошових коштів від реалізації товарів, робіт чи послуг (англ. Sales).

Отримати нових покупців (а в подальшому клієнтів) можна виділивши кошти на контекстну рекламу. В результаті застосування реклами зростатиме обсяг надходжень грошових коштів від реалізації товарів чи сервісів. Якщо реклами не буде, то обсяг надходжень грошових коштів від реалізації не змінюватиметься. Однак обсяг продажу (обсяг надходжень грошових коштів від реалізації товарів чи сервісів) не є ключовим показником, що визначає ефективність реклами. Ключовим показником у даному випадку буде зміна вільного грошового потоку (ΔFCF). Основна ідея вибору цього показника пояснюється тим, що при залученні коштів ззовні (банківські кредити та позики, кошти інвесторів), витрати на рекламу є поточними

витратами операційної діяльності, а тому електронний магазин вже у поточному операційному періоді отримає надходження коштів від реалізації та зможе оцінити зміну вільного грошового потоку. Якщо отриманий вільний грошовий потік не зможе покрити вартості вкладень на рекламу (позики), то така рекламна кампанія не є ефективною.

Розглянемо економіко-математичну модель, яка дозволяє визначити вплив внутрішньої оптимізації сайту на вільний грошовий потік сайту (рис.3.10).

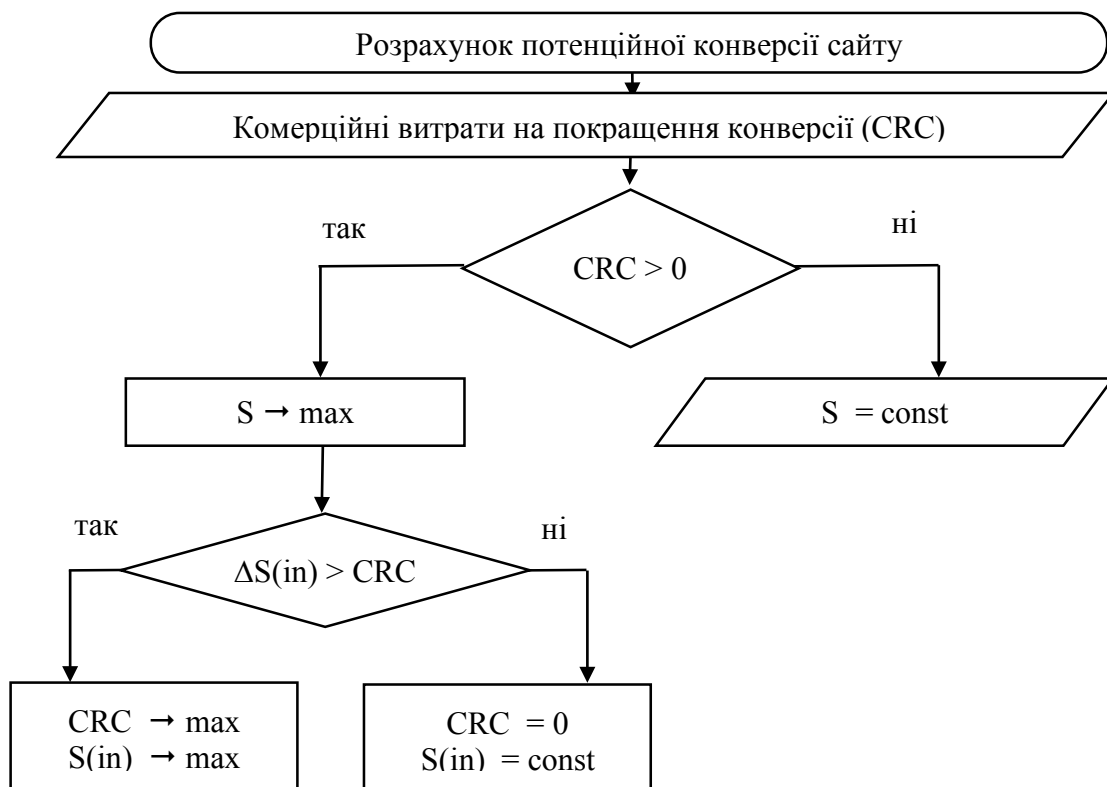


Рис. 3.10. Алгоритм визначення впливу внутрішньої оптимізації сайту на грошові потоки електронного магазину

Джерело: розроблено автором

де CRC – витрати на покращення конверсії (англ. improving conversial rate costs), грош.од.

$S(int)$ - обсяги продажу продукції за рахунок внутрішніх чинників (англ. Sales from innear factors), грош.од.

$\Delta S(int)$ - зміна обсягів продажу продукції за рахунок внутрішніх чинників упродовж досліджуваного періоду (англ. Sales from innear factors), грош.од.

Дуже важливо зрозуміти, що вкладення у збільшення конверсії сайту не є поточними, це вид капітальних вкладень у розвиток проєкту, а тому електронний магазин зможе отримувати збільшення притоку відвідувачів не тільки впродовж періоду вкладення коштів, але і впродовж всього періоду функціонування сайту. Саме тому результуючим показником буде не стільки зміна вільного грошового потоку, скільки загальна зміна обсягів грошових надходжень. У даному випадку слід розглядати ті надходження, які відбуваються під впливом внутрішніх чинників. У п. 3.1. запропоновано методику виділення у грошовому потоці частини, що формується під впливом зовнішніх чинників.

Якщо за рахунок оптимізації технічних характеристик сайту відбувається збільшення обсягів реалізації, то їх слід робити, навіть, якщо період окупності складає до 10 років. Звичайно, кожен підприємець по своєму оцінює доцільність таких інвестицій та допустимий період окупності вкладень, однак враховуючи, що термін амортизації сайту складає 10 років, можна допускати, що витрати на здійснення заходів із покращення технічних характеристик сайту можуть бути більшими вільного грошового потоку у 10 разів.

Якщо, відповідно до оцінки сайту, коефіцієнт конверсії має потенціал для зростання, то для цього потрібно закласти витрати на покращення дизайну та зручності, наповнення сайту актуальною інформацією, використання сучасних технологій у створенні фотографій та відеоопису, вдосконалення мобільних версій сайту, а також зменшення часу завантаження сторінки. У результаті проведення даних заходів кількість людей, що приймуть рішення про покупку, збільшиться, тому за сталої кількості відвідувачів обсяги продажів зростатимуть.

Розглянемо економіко-математичну модель впливу розміру середнього чеку на вільний грошовий потік сайту. Для електронного бізнесу характерна не стільки орієнтація на ціну товару, скільки на збільшення обсягів продажу за рахунок маркетингових прийомів. Зокрема, незважаючи на те, що на певні товари компанія може здійснювати знижку, в результаті це може призвести до збільшення обсягів покупок одним покупцем. Кожне підприємство повинно прагнути до збільшення розміру середнього чеку.

Розглянемо алгоритм, який дозволяє визначити вплив зростання розміру середнього чеку на грошові потоки електронного магазину (рис.3.11)

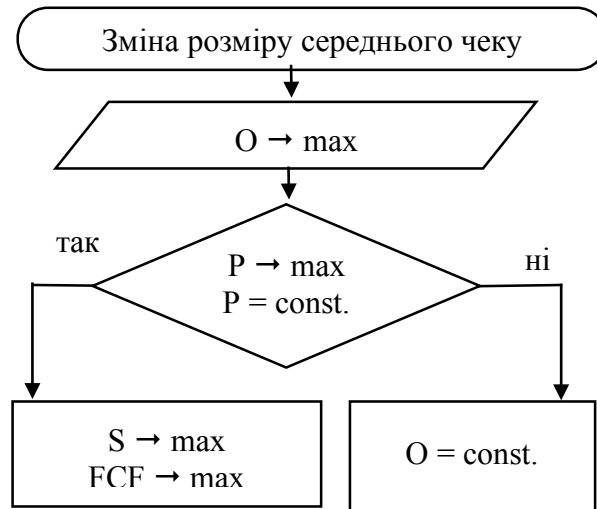


Рис. 3.11. Алгоритм визначення впливу розміру середнього чеку на грошові потоки електронного магазину

Джерело: розроблено автором

де O – розмір середнього чеку (англ. average order total), грош.од.;

P – кількість покупок (англ. purchase), од.;

S - надходження грошових коштів від реалізації товарів, робіт чи послуг (англ. Sales).

З рис. 3.11 видно, що оцінивши рівень цін конкурентів, підприємство зможе здійснити заходи зі збільшення розміру середнього чеку, перелік даних заходів описаний у п. 1.3. При цьому, якщо збільшивши ціни, кількість покупок залишається однаковою або зростає, рішення є вірним і воно призведе до зростання як обсягів збуту, так і вільного грошового потоку. Якщо ж обсяг продажу зменшується, рішення є невірним, а тому ціни потрібно повернути до попереднього рівня чи навіть зменшити.

Розглянемо алгоритм, який дозволяє визначити вплив маржі електронного магазину на його вільний грошовий потік.

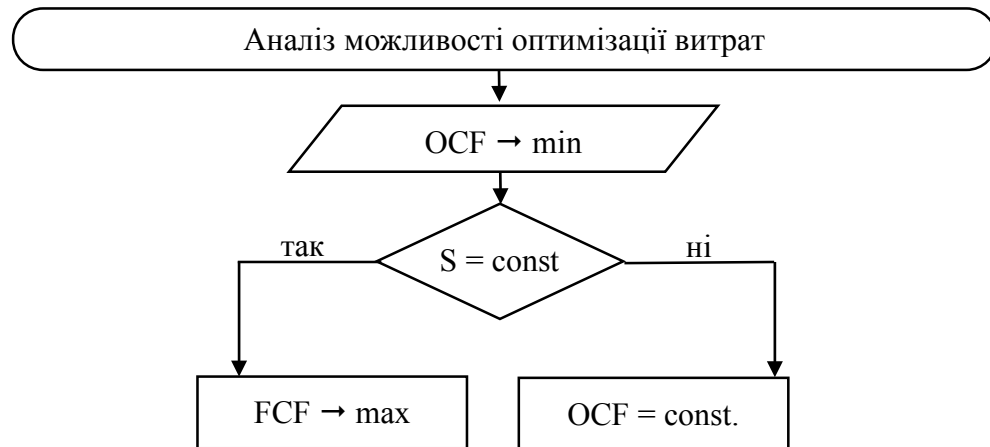


Рис. 3.12. Алгоритм визначення впливу оптимізації витрат на грошові потоки електронного магазину

Джерело: розроблено автором

де OCF – витрати грошових коштів (англ. output cash flow), грош.од.;

S – надходження грошових коштів від реалізації товарів, робіт чи послуг (англ. Sales), грош.од.;

FCF – вільний грошовий потік (англ. free cash flow), грош.од.

Якщо оптимізація витрат відбувається без зменшення доходу по причині зниження продуктивності праці чи зниження кількості відвідувачів, така оптимізація є доцільною. В іншому випадку – ні.

Отже, у результаті дослідження розроблено 4 економіко-математичні моделі впливу внутрішніх чинників на грошові потоки.

Відповідно до рис.3.13 на грошовий потік можна вплинути 4-ма різними методами, зокрема рекламуванням, покращенням рівня конверсії, збільшенням розміру середнього чеку та оптимізацією витрат. У результаті ці дії повинні призводити до зростання вільного грошового потоку електронного бізнесу за виконання різних умов. За результатами цього моделювання можна скласти загальний алгоритм, що визначає вплив внутрішніх чинників на грошові потоки (рис.3.13).

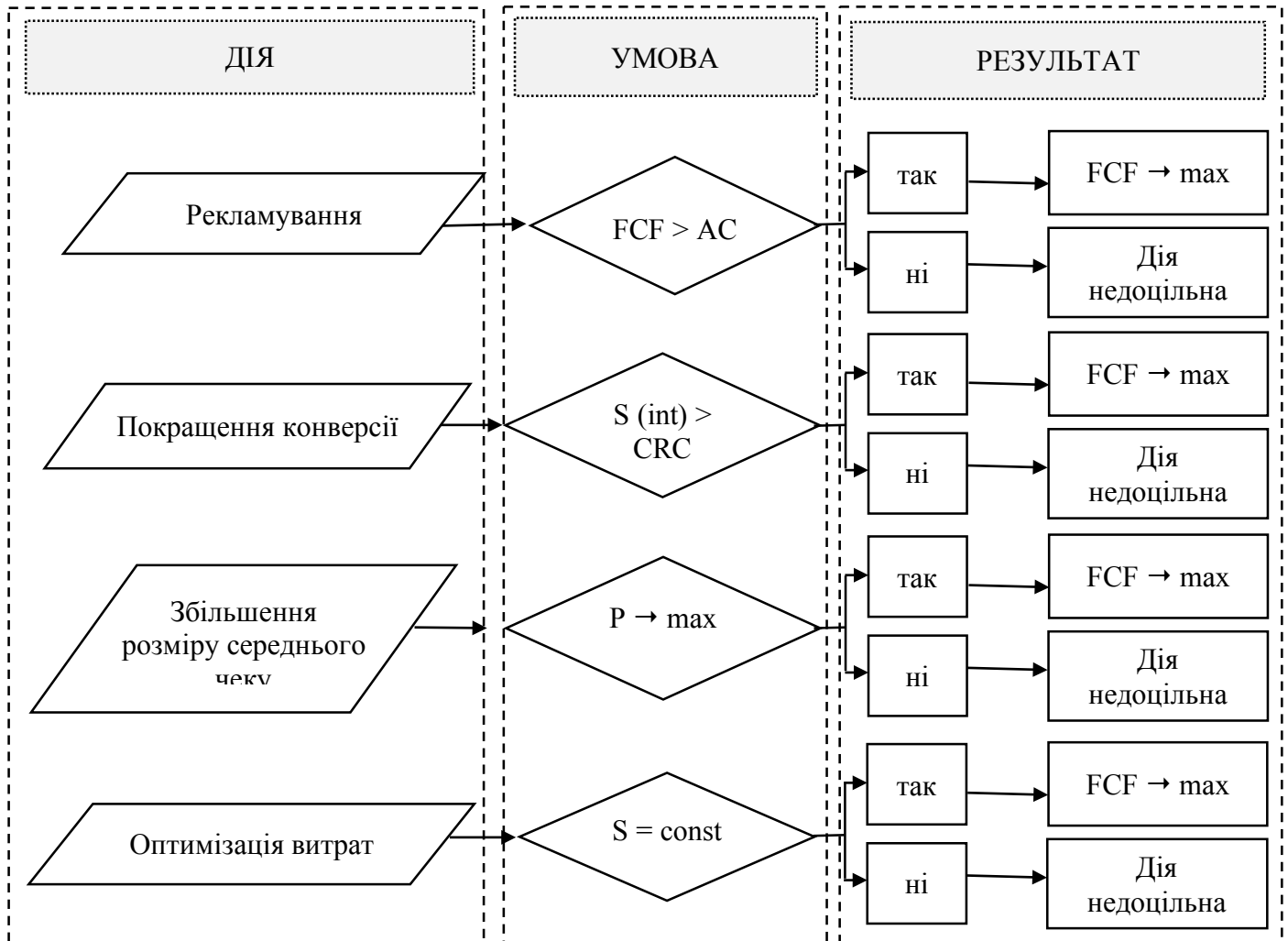


Рис.3.13. Алгоритм визначення впливу внутрішніх чинників на грошовий потік електронного магазину

Джерело: розроблено автором

Отже, за результатами дослідження розроблено алгоритм оптимізації роботи електронного магазину на основі алгоритмів впливу внутрішніх чинників на грошові потоки електронного магазину.

Основними правилами оптимізації грошових потоків електронного магазину є:

1. Якщо витрати на рекламу перевищують розмір вільного грошового потоку – рекламуватися не доцільно. Витратити кошти на рекламу доцільно тільки у тому випадку, коли отриманий вільний грошовий потік покриває витрати.
2. Якщо витрати на збільшення розміру конверсії не призводять до зростання обсягу реалізації – витратити дані кошти також не доцільно. Однак якщо зростання обсягу реалізації є хоча би незначним, покращувати конверсію

варто, оскільки результат цієї роботи відобразиться на всій подальшій діяльності сайту.

3. Якщо зростання розміру середнього чеку призводить до зменшення кількості покупців – від нього потрібно відмовитися.
4. Якщо зменшивши витрати електронний магазин не доотримає клієнтів, або кількість продажів зменшиться, таку оптимізацію проводити не доцільно.

Дані правила дозволяють фінансовим аналітикам та менеджерам, що займаються розвитком електронного бізнесу, отримати не тільки оцінку виконаної роботи, однак і спрогнозувати можливі напрями оптимізації грошових потоків та визначити доцільність проведення заходів із їх оптимізації. Прикладні засади оцінювання грошових потоків електронного бізнесу розглянемо у наступному питанні дисертаційного дослідження.

3.3. Прикладні засади оцінювання грошових потоків електронного бізнесу

Проблема оцінювання ефективності розвитку сайту є особливо актуальною сьогодні у всьому світі, оскільки значення цифрового підприємництва зростає з кожним роком. Відповідно, формується потреба у дієвій аналітиці для того, щоб робота таких підприємств була ефективною. Питання оцінки розвитку сайтів широко висвітлюється у діловій та науковій літературі. Виділимо праці сучасних дослідників (Umair Akram, Peng Hui, Muhammad Kaleem Khan, Yasir Tanveer, Khalid Mehmood, Wasim Ahmad, 2018), що працювали над висвітленням методології оцінки якості та просування сайту.

На сьогоднішній день питання економічного оцінювання оптимізації електронного магазину є неописаним і невирішеним у науковій літературі. Однак, оскільки з облікової точки зору більшість витрат електронного магазину відносяться до витрат на збут, то можна порівнювати діяльність електронного бізнесу із рекламною чи маркетинговою діяльністю звичайних підприємств. Це і стало основою для розроблення інструментарію оцінювання грошових потоків електронного бізнесу.

Питання визначення ефективності маркетингових кампаній є достатньо широко описаними у науковій літературі (Clifton, 2012; Farris, 2015; Березин, 2008). Зокрема, на підприємствах традиційної форми збуту ефективність інвестицій у рекламу визначається показником – ROMI (Return of Marketing Investment, укр. повернення інвестицій у рекламу). Такий підхід висвітлює багато авторів (Clifton, 2012; Farris, 2015; Berezin, 2008). Показник обчислюється як співвідношення різниці валового прибутку та інвестицій у маркетинг до суми інвестицій у маркетингову діяльність.

$$ROMI = \frac{GP - I}{I}, \quad (3.5)$$

де GP – валовий прибуток, грош.од. (англ. gross profit);

I – інвестиції у маркетинг, грош.од. (англ. investition in marketing).

Однак варто зауважити, що особливості маркетингової діяльності електронного магазину суттєво відрізняються від маркетингу звичайного підприємства. Якщо для звичайного підприємства маркетинг – це спосіб збільшення обсягів продажу, то для комерційного сайту маркетинг відіграє значно більшу роль – це засіб для існування, оскільки всі витрати на підтримку та оптимізацію сайту не просто є витратами на збут, а є основними витратами електронного бізнесу.

Фактично, усі ці маркетингові витрати є звичайними поточними або інвестиційними витратами підприємств, що займаються електронним бізнесом.

Основна мета даного дослідження - розроблення методу економічного оцінювання грошових потоків електронних магазинів у процесі їх поточної діяльності.

Одним із відомих та видатних вітчизняних дослідників, що займається оцінкою рекламних кампаній є Березін І.С., який запропонував власний метод оцінювання рекламних кампаній. На його думку "кращим показником ефективності реклами є крива продажів. Якщо, за інших рівних умов, реклама призвела до збільшення продажів (у запланованих нами обсягах), то це була хороша реклама, що б там не говорили критики... Якщо рекламна кампанія не призвела, за інших рівних умов, до запланованого нами зростання обсягів продажів, то це була погана реклама" (Березін, 2008).

Інтерпретуючи зарубіжні методи оцінки ефективності рекламних заходів та метод Березіна, можна запропонувати дві концепції до оцінювання інвестицій у розвиток сайту, що базуються на вільному грошовому потоці та зростанню обсягів продажу без врахування впливу зовнішніх чинників (рис. 3.14).



Рис.3.14. Результуючі показники оцінювання грошових потоків електронного бізнесу

Джерело: розроблено автором

Таким чином, інтерпретуючи формулу 3.6 до умов діяльності електронних магазинів, показник ефективності реклами (ROAC) пропонується визначити таким чином:

$$ROAC = \frac{FCF}{AC}, \quad (3.6)$$

де ROAC – ефективність витрат на рекламу, відн.од.;

FCF – вільний грошовий потік (англ. free cash flow), грош.од.

AC – витрати на рекламу, грош.од.

Якщо необхідно дослідити ефективність проведення певних робіт із сайту, за аналогією можна створити інші показники: показник ефективності інвестицій у збільшення рівня конверсії, інвестицій у SEO, інвестицій у розвиток сайту тощо. Наприклад:

$$ROCR = \frac{FCF}{CRC}, \quad (3.7)$$

де ROCR – ефективність витрат на збільшення рівня конверсії, відн.од.

FCF – вільний грошовий потік (англ. free cash flow), грош.од.

де CRC – витрати на покращення конверсії (англ. improving conversial rate costs), грош.од.

Поряд із показниками ефективності рекламування (чи інших заходів із розвитку сайту) доцільно досліджувати і віддачу заходів, що виражається у вигляді додаткових надходжень від реалізації продукції сайтами, що займаються електронним бізнесом, за рахунок просування сайту. Показник матиме назву віддачі інвестицій у розвиток сайту.

Інтерпретуючи метод Березіна, розробимо власний алгоритм визначення віддачі інвестицій у розвиток сайту.

На початку проведення заходів фіксується фактичний стан надходжень від реалізації продукції (S_0), а потім вимірюються майбутні обсяги реалізації після проведення заходів із розвитку сайту (S_1), відхилення між цими показниками є зміною обсягу реалізації (ΔS). Ця зміна містить частину продажів, які відбулися під впливом зовнішніх чинників ($S(\text{ext})$) та частину, що відбулася під впливом внутрішніх чинників ($S(\text{int})$).

Показник віддачі реклами (IOAC) пропонується визначити таким чином:

$$IOAC = \frac{S(\text{int})}{AC}, \quad (3.8)$$

де IOAC – віддача реклами, відн.од.

$S(\text{int})$ – обсяг продажу під впливом внутрішніх чинників, грош.од.;

AC – витрати на рекламу, грош.од.;

Якщо необхідно дослідити віддачу проведення певних робіт із сайту, за аналогією можна створити відповідний показник. Наприклад, показник віддачі інвестицій у збільшення рівня конверсії, який буде визначатися за формулою:

$$IOCR = \frac{S(int)}{CRC}, \quad (3.9)$$

де IOCR – віддача інвестицій у збільшення рівня конверсії, відн.од.

S(int) – обсяг продажу під впливом внутрішніх чинників, грош.од.;

де CRC – витрати на покращення конверсії (англ. improving conversial rate costs), грош.од.

Оскільки впродовж трьох останніх років сервіс "Logaster" мав найвищу активність, проведемо практичні дослідження віддачі та ефективності рекламних заходів та заходів із покращення рівня конверсії.

Таблиця 3.10

Результати оцінювання грошових потоків електронного сервісу "Logaster"

Показники	2017	2018	2019
Обсяги наданих послуг, тис. грн	4587,00	6458,40	8348,90
Зміна обсягу наданих послуг, тис. грн	724,80	1871,40	1890,50
Зміна обсягу наданих послуг, у %	18,77	40,80	29,27
Вплив зовнішніх чинників на обсяги наданих послуг, %	3,00	-15,00	16,00
Зміна обсягу наданих послуг за рахунок зовнішніх чинників, тис. грн	115,87	-688,05	1033,34
Зміна обсягу наданих послуг за рахунок внутрішніх чинників, тис. грн	608,93	2559,45	857,16
Вільний грошовий потік, тис. грн	3491,46	5144,46	6557,62
Витрати на рекламу, тис. грн	98,66	102,32	109,00
Витрати на підвищення конверсії сайту, тис. грн	210,00	215,00	397,23
ROAC, відн. од.	35,4	50,3	60,2
ROCR, відн. од.	16,6	23,9	16,5
IOAC, відн.од.	6,2	25,0	7,9
IOCR, відн.од.	2,9	11,9	2,2

У період з 2017 по 2018 роки сайт активно розвивався з нарощуванням оборотів більш ніж 40% на рік. Таке збільшення збуту пояснюється тим, що сервіс щороку збільшував кількість мовних версій сайту, що дозволяло охопити нові аудиторії по всьому світу. Разом з цим у 2019 році зростання обсягів наданих послуг становить тільки 29%, що зумовлено спадом активності розвитку електронного сервісу.

Аналіз впливу зовнішніх чинників показав, що за рахунок зміцнення позицій у пошукових видачах кількість відвідувачів залишилася незмінною. Сам же ринок послуг дизайну, за даними майданчиків для фрілансу (ІТС.іа, 2020), у корпоративному секторі зріс в Україні до 10%. Що стосується впливу ринку електронного бізнесу, то за даними звіту Державної служби статистики України, становить 6%. Отже, загальний вплив зовнішніх чинників складає $0\% + 10\% + 6\% = 16\%$. При цьому зазначимо, що за даний період обороти підприємства зросли на 29%. Можна стверджувати, що 13% зростання грошового потоку відбулося під впливом внутрішніх чинників. Визначимо, яка саме частина надходжень від надання послуг відбулася під впливом зовнішніх чинників, а яка під впливом внутрішніх.

За 2019 рік обсяги надання послуг сервісом "Logaster" зріс на 1 891 тис. грн. Якщо 29% приросту грошових надходжень від наданих послуг становить 1 891 тис. грн, то відповідно 16% грошових надходжень від надання послуг складає: $16 \cdot 1\,890,5 : 29,27 = 1\,033$ тис. грн; відповідно, зміна обсягів наданих послуг за рахунок внутрішніх надходжень складає 857 тис. грн.

Отже, за підсумками 2019 року "Logaster" зміг згенерувати 6 558 тис. грн вільного грошового потоку, враховуючи витрати на рекламу у розмірі 109 тис. грн, та витрати на підвищення конверсії сайту у розмірі 397 тис. грн.

Проведемо розрахунки показника ефективності здійснення рекламних заходів сервісу "Logaster":

$$ROAC = \frac{6558}{109} = 60 \text{ (відн. од.)}$$

Це означає, що одна затрачена гривня на рекламу приносить 60 грн вільного грошового потоку. Це, безумовно, є дуже високим показником, що свідчить про доцільність здійснення рекламних заходів.

Проведемо дослідження ефективності заходів із підвищення рівня конверсії електронного сервісу.

$$ROCR = \frac{6558}{397} = 17 \text{ (відн. од.)}$$

Показник ефективності витрат на підвищення рівня конверсії електронного сервісу "Logaster" складає у 2019 році 17 відносних одиниць. Це означає, що кожна

витрачена гривня на покращення рівня конверсії принесла у поточному звітному періоді 17 грн. Зазначимо, що ці додаткові надходження будуть здійснюватися і в наступних періодах, навіть за відсутності витрат на покращення конверсії.

Розглянемо віддачу рекламних заходів та витрат на збільшення рівня конверсії сервісу за методом, запропонованим вище. Для цього розрахуємо показники віддачі рекламних заходів та витрат зі збільшення конверсії сервісу.

$$IOAC = \frac{857}{109} = 8 \text{ (відн. од.)}$$

З розрахунків вище можна дійти висновку, що кожна гривня рекламних витрат у 2019 році дозволила отримати приріст грошових надходжень від реалізації у розмірі 8 грн без врахування зовнішніх чинників. Це хороший показник, що свідчить про те, що робота проведена не даремно. Говорячи про віддачу витрат на збільшення конверсії сервісу, то тут ситуація виглядає дещо по-іншому.

$$IOCR = \frac{857}{397} = 2 \text{ (відн. од.)}$$

У даному випадку розмір додаткових надходжень коштів від наданих послуг без врахування зовнішніх чинників у порівнянні з витратами коштів на збільшення рівня конверсії вищий у два рази. Враховуючи, що витрати на збільшення рівня конверсії сервісу можуть окупуватися впродовж кількох років, то таке співвідношення є позитивним для електронного бізнесу.

Отже, в п.3.3 запропоновано метод оцінювання грошових потоків електронного бізнесу та проведені практичні дослідження на прикладі електронного сервісу "Logaster" та інших електронних магазинів (сервісів). Проведені дослідження дозволяють здійснити низку практичних висновків:

- запропоновані показники оцінювання грошових потоків електронного бізнесу доцільно застосовувати для тих електронних магазинів, що займаються розвитком сайту, тобто здійснюють витрати на підвищення конверсії електронного магазину та рекламу;
- значення показників ефективності та віддачі вкладень коштів у рекламу та збільшення розміру конверсії електронних магазинів дорівнюватиме

нулю, якщо проекти не розвиваються, тобто використовують свій закладений з моменту створення ресурс;

- кожне підприємство повинно прагнути до зростання даних показників, їх позитивне значення свідчить про ефективно проведену політику оптимізації та розвитку сайту;
- досліджувані показники не можуть мати нормативного значення, оскільки вони залежать від специфіки та розміру бізнесу.

Разом з проведенням аналізу показників ефективності та віддачі рекламування та витрат на збільшення конверсії електронних магазинів, у ході проведення оцінювання грошових потоків слід вивчати потенціал отримання вільного грошового потоку електронним бізнесом. Його можна досліджувати, використовуючи економіко-математичну модель, що описана у п. 3.2. Враховуючи, що активну діяльність із розвитку має тільки сайт "Logaster", покажемо результат застосування моделі оцінювання впливу чинників на грошові потоки електронного бізнесу в табл.3.12.

Таблиця 3.12

Результат застосування моделі оцінювання впливу чинників на вільний грошовий потік електронного сервісу "Logaster"

Показник	2019	Приріст за 2020 рік у % від планового приросту				
		20	40	60	80	100
Кількість відвідувачів, осіб	10353480	1200889	2401778	3602667	4803556	6004445
Коефіцієнт конверсії, відн. од.	0,00115	0,00023	0,00046	0,00069	0,00092	0,00115
Кількість покупок, од.	11927	277	1107	2490	4427	6917
Розмір середнього чеку, тис. грн	0,70	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Обсяги наданих послуг, тис. грн	8349	968	1937	2905	3874	4842
Маржа, відн. од.	0,785	0,157	0,314	0,471	0,628	0,785
Вільний грошовий потік, тис. грн	6558	152	608	1369	2434	3803

У 2020 році "Logaster" очікує зростання обсягів відвідувачів на 6 млн осіб за рік, при цьому компанія вважає, що в кризових умовах, коли бізнес буде прагнути розширювати канали збуту шляхом створення електронних магазинів, попит на послуги може зрости до 20%. За прогнозами аналітиків у 2020 році кількість покупців в Інтернеті зросте на 28% - це ідеальні умови для того, щоб докласти максимум зусиль для отримання більшої аудиторії. У цьому році доцільно вкладати кошти у зміцнення своїх позицій у пошукових системах і отримати зростання хоча б на 10% річних. Тоді мінімальний вплив зовнішніх чинників на кількість відвідувачів сайту складатиме $20\% + 28\% + 10\% = 58\%$.

Припустивши, що обсяги збуту зростуть щонайменше на 58%, планова кількість відвідувачів зросте на 6 млн осіб без витрат на рекламу. Враховуючи, що розмір конверсії залишатиметься незмінним через те, що сайт вже провів всі можливі заходи з її збільшення, за однакового розміру середнього чеку обсяги продажу зростуть (відповідно до табл.3.11) на 4 842 тис. грн (рис.3.15).

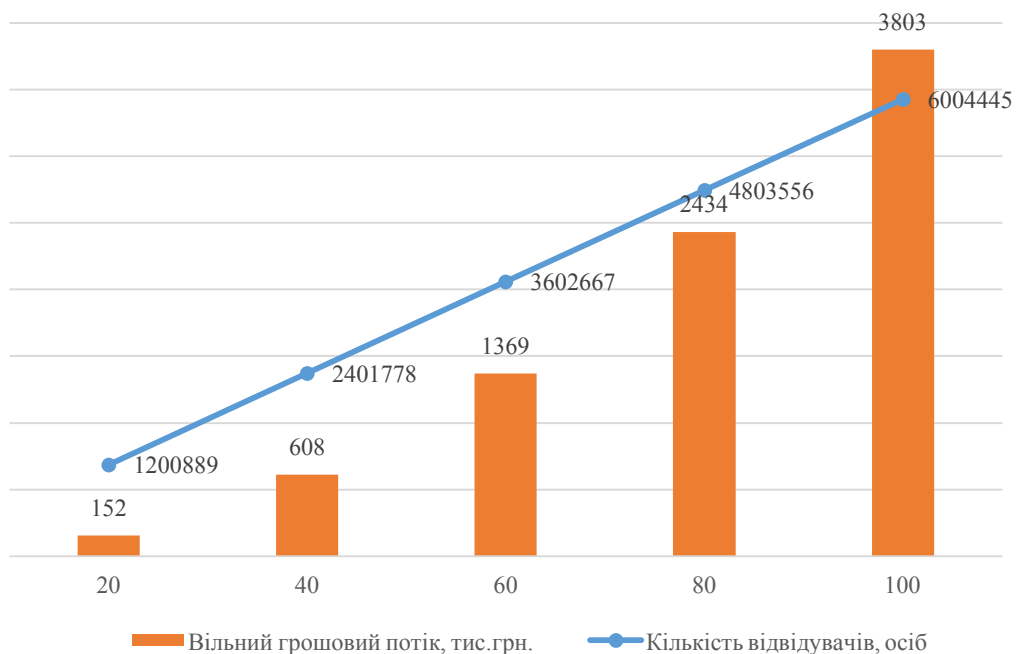


Рис. 3.15. Результат моделювання вільного грошового потоку сервісу "Logaster" в залежності від плану виконання мети по кількості відвідувачів

Враховуючи незмінність маржі за рахунок відсутності витрат на рекламу та витрат на збільшення конверсії, приріст вільного грошового потоку може становити 4 млн грн у випадку 100% реалізації сценарію. Якщо плановий показник виповниться тільки на 20%, то вільний грошовий потік зросте на 164 тис. грн.

Розглянемо результат моделювання впливу внутрішніх чинників на грошові потоки електронного сервісу "Intellect-Nova" у табл.3.13.

Сервіс може збільшити кількість відвідувачів за рахунок зовнішніх чинників на 8%, у тому числі за рахунок зростання конкуренції кількість відвідувачів зменшиться на 10%, за рахунок зміни попиту на послуги кількість відвідувачів зменшиться теж на 10% і за рахунок зміни ринку електронного бізнесу – зросте на 28%. Рекламу застосовувати доцільно, якщо її вартість становить 1 грн за приведенного користувача. Тоді за допомогою реклами можна отримати близько 5000 відвідувачів за рік. Таким чином, планова відвідуваність у 2020 році може скласти $23\,421 \times 1,08 + 5\,000 = 30\,295$ осіб, зростання складає $30\,295 - 23\,421 = 6\,874$ осіб. Заплануємо цю відвідуваність як цільову (виконання на 100%) і побудуємо на її основі економічну модель, результати якої розглянемо у табл.3.13

Таблиця 3.13

Результати моделювання впливу внутрішніх чинників на грошові потоки електронного сервісу "Intellect-Nova"

Показник	2019	Приріст за 2020 рік у % від планового приросту				
		20	40	60	80	100
Кількість відвідувачів, осіб	23421	1374,7	2749,5	4124,2	5498,9	6874
Коефіцієнт конверсії, відн. од.	0,005	0,005	0,009	0,014	0,018	0,023
Кількість покупок, од.	117,0	6,3	25,3	56,9	101,2	158
Розмір середнього чеку, тис. грн	0,2	0,0	0,1	0,1	0,2	0,2
Обсяги наданих послуг, тис. грн	22,5	6,4	12,9	19,3	25,8	32,2
Маржа, відн. од.	0,8	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5
Вільний грошовий потік, тис. грн	3,1	0,7	2,7	6,1	10,9	17,0

У даному випадку електронний магазин використовує свій потенціал конверсії на 55%, відповідно 45% (100% - 55%) конверсії можна отримати додатково (рис.3.16).

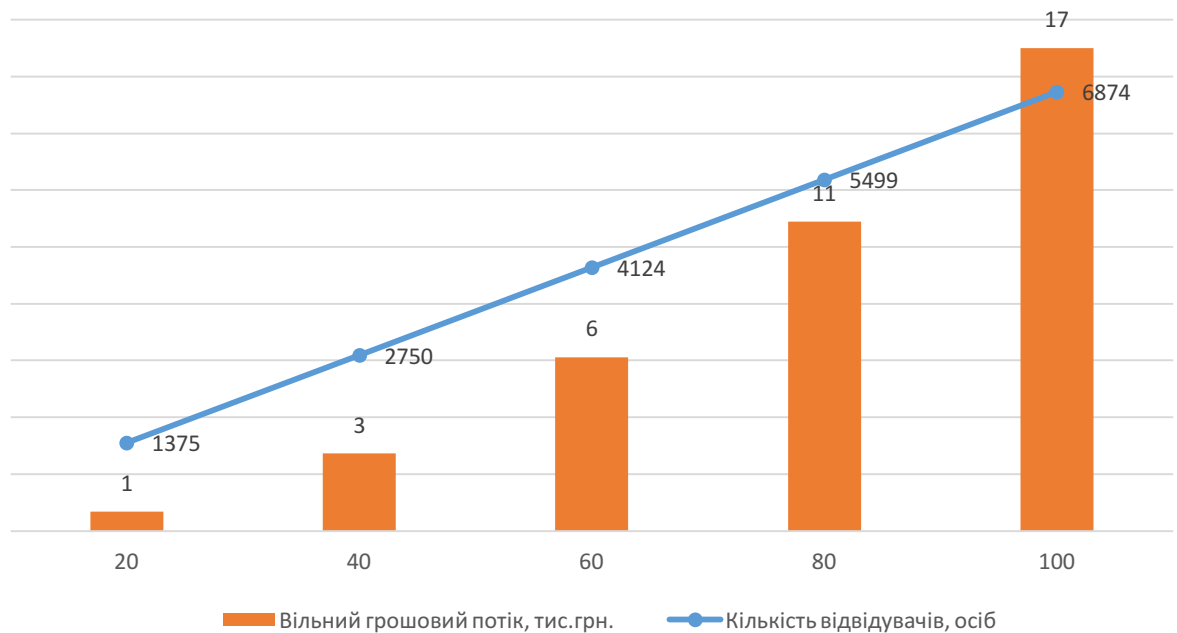


Рис. 3.16. Результати моделювання вільного грошового потоку сервісу "Intellect-Nova" в залежності від плану виконання мети по кількості відвідувачів

Таким чином, планова конверсія складатиме $0,005 \times 100 : 55 = 0,009$ відносних одиниць, що дозволить отримати із 30 295 відвідувачів 275 покупців (30 295 x 0,009). У цьому випадку буде здійснено на 158 покупок більше. Середній розмір чеку планується вивести на рівень 200 грн (у 2019 році середній розмір чеку склав 192 грн, приріст становить 4%). Таким чином, додатковий обсяг наданих послуг складатиме $158 \times 0,2 = 32,2$ тис. грн. Через наявність додаткових витрат на рекламу та удосконалення рівня конверсії маржа сервісу зменшиться до рівня 0,528. У результаті, цільовий додатковий вільний грошовий потік становитиме 17 тис. грн. У випадку, якщо план буде виконано на 20% по всіх показниках, додатковий вільний грошовий потік складатиме 0,7 тис. грн. Щодо ефективності та віддачі рекламних заходів та заходів із підвищення рівня конверсії, то планові показники сервісу "Intellect-Nova" виглядатимуть краще, що зазначено у табл.3.14.

Планові обсяги грошових потоків "Intellect-Nova" за результатами моделювання при виконанні плану по відвідуваності на 100%

Показники	Роки		
	2018	2019	2020 (план)
Надано послуг, тис. грн	16	23	55
Зміна обсягу надання послуг, тис. грн	7	6	32
Зміна обсягу надання послуг, %	79	38	143
Вплив зовнішніх чинників на обсяг наданих послуг, %	25	31	23
Зміна обсягу наданих послуг за рахунок зовнішніх чинників, тис. грн	2	5	5
Зміна обсягу наданих послуг за рахунок внутрішніх чинників, тис. грн	5	1	27
Вільний грошовий потік, тис. грн	6	3	30
Витрати на рекламу, тис. грн	0	0	5
Витрати на підвищення конверсії сайту, тис. грн	1	1	15
ROAC, відн. од.	-	-	6
ROCR, відн. од.	9	5	2
IOAC, відн. од.	-	-	5
IOCR, відн. од.	8	2	2

Значення показників ефективності та віддачі від рекламних заходів стане додатним, на рівні 6 відносних одиниць. Ефективність та віддача від покращення рівня конверсії сервісу становить близько 2 відносних одиниць.

Отже, за результатами розробленої економіко-математичної моделі впливу внутрішніх чинників на грошові потоки проведено практичні дослідження по усій вибірці електронних магазинів та сервісів. За результатами можна дійти висновку, що розроблена економіко-математична модель дозволяє визначити вплив заходів із розвитку та просування сайту на вільний грошовий потік електронного бізнесу. Ця модель може використовуватися з метою оптимізації грошового потоку електронного бізнесу та планування його величини на наступні звітні періоди. Модель може використовуватися як для планування річних показників, так і з метою оперативного планування для того, щоб сформулювати планові показники здійснення рекламної кампанії чи будь-яких заходів із покращення роботи електронного магазину.

Висновки до розділу 3

1. На грошові потоки електронного бізнесу впливають зовнішні та внутрішні чинники. Зовнішні чинники мають опосередкований вплив на грошові потоки через вплив на відвідуваність електронного магазину. До детермінованих чинників зовнішнього впливу відноситься вплив зміни конкуренції, зміни кількості потенційних споживачів, вплив зміни попиту на товари чи послуги.
2. Інструменти аналізування діяльності електронних магазинів дозволяють визначити вплив конкуренції на зміну кількості відвідувачів, застосовуючи правило "Золотого трикутника", в основі якого є твердження, що перші три позиції пошукової видачі отримують більше 40% усіх відвідувачів. Оцінювання зміни кількості споживачів та попиту на продукцію відбувається на основі статистичних досліджень та звітів про оцінювання ринків товарів та послуг. Маючи загальний вплив даних трьох чинників на кількість відвідувачів електронного магазину, можна визначити, яка частина відвідувачів надходить під впливом зовнішніх чинників, а яка під впливом внутрішніх чинників.
3. Для оцінювання роботи спеціалістів із просування сайту важливим є показник зростання обсягів збуту під впливом внутрішніх чинників. Цей показник дозволяє оцінити ефективність їх роботи, а тому його можна розглядати як результуючий показник, що використовується для порівняння із затратами на проведення робіт із оптимізації чи розкрутки сайту. У дисертації запропоновано використання показників віддачі рекламних витрат та витрат на збільшення конверсії сайту, що визначаються як співвідношення зміни обсягів збуту без врахування зовнішніх чинників до відповідних витрат. Також для оцінювання оптимізації та розвитку сайту доцільно використовувати традиційні показники ефективності реклами та заходів зі збільшення рівня конверсії, що використовують вільний грошовий потік в якості порівняльного показника.
4. Найбільшою мірою вплинути на формування грошового потоку може технічний стан основного нематеріального активу - електронного магазину, оскільки отримані, приведені чи куплені відвідувачі сайту не обов'язково стають

покупцями. Для того, щоб відвідувачі стали покупцями, необхідно, щоб сайт швидко завантажувався, вичерпно інформував майбутнього клієнта про товар і був зручним у використанні. Ціна на товар, наявність знижок та додатковий сервіс також впливають на конверсію відвідувачів у покупців, однак у першу чергу власники, фінансові аналітики, менеджери та спеціалісти повинні забезпечити технічну можливість придбання товарів чи послуг засобами електронного магазину. Для того, щоб визначити, якою мірою впливає технічний стан сайту на кількість покупок, було проведено опитування, за результатами якого визначені відсотки ймовірності покупки в залежності від різних технічних чинників. Ці показники стали основою для визначення, з якою ймовірністю покупці купують товари та послуги за тих чи інших технічних умов, що в свою чергу дає можливість отримати важливіший показник - скільки відсотків конверсії електронний магазин втрачає, якщо його технічний стан не відповідає сучасним вимогам ринку і скільки грошових потоків недогенерується від зменшення кількості покупців. У ході дослідження запропоновано використовувати узагальнюючий показник – це інтегральний коефіцієнт технічного стану сайту, що має прямий вплив на рівень конверсії відвідувачів у покупців. Це дозволяє визначити потенційну зміну кількості покупців при усуненні технічних проблем електронного магазину.

5. У роботі запропонована економіко-математична модель, яка дозволяє визначити залежність грошового потоку від різних чинників: реклами, рівня конверсії відвідувачів у покупців, розміру середнього чеку, маржі електронного магазину. Перші три чинники впливають безпосередньо на обсяги продажу або на вхідні грошові потоки від реалізації товарів та послуг. Показник маржі електронного магазину визначає рівень витрат, пов'язаних із основною діяльністю електронного магазину: чим вищими є витрати, тим нижчим є значення цього коефіцієнта, відповідно нижчим є вільний грошовий потік. Дана модель дозволяє здійснювати не тільки аналіз, однак і планування грошових потоків електронного бізнесу. На її основі можна здійснювати постійне моделювання зміни вільного грошового потоку в залежності від різних чинників. Ця модель має практичне значення для фінансового планування та аналізування електронного бізнесу різних галузей.

ВИСНОВКИ

У дисертації наведено теоретичне узагальнення та нове вирішення наукового завдання з удосконалення інструментарію аналізування та оцінювання грошових потоків електронного бізнесу. Наведені у дисертаційній роботі прикладні результати сприятимуть розвитку інструментарію аналізування грошових потоків та оцінювання електронного бізнесу (та інших галузей) за грошовим потоком.

Проведені дослідження дозволяють зробити такі висновки та узагальнення.

1. За результатами дослідження наукових праць та іноземної бізнес-літератури встановлено, що проблематика визначення суті грошових потоків сформувалась не повністю правильним сприйняттям перекладеної вітчизняними дослідниками термінології. В іноземній літературі грошові потоки перекладаються як "cash flows", однак поняття у множині на практиці не використовується, оскільки воно не має вартісного вираження, а означає постійний рух коштів від здійснення різних (або невизначених) видів діяльності. При використанні виразу "грошові потоки", надається додаткове уточнення напрямку та виду діяльності, у результаті якої вони генеруються. У свою чергу, грошовий потік (з англ. cash flow) відображає залишок коштів, який утворюється у результаті усіх надходжень та витрат. Грошовий потік має вартісне вираження і відповідає чистому руху грошових коштів від усіх видів діяльності бізнесу, а саме результативному показнику Звіту про рух грошових коштів. За результатами досліджень ідентифіковано та виділено значення 14 основних показники грошових потоків, які *рекомендовано* використовувати для системного аналізування грошових потоків.

Визначені специфічні грошові потоки, які можливі тільки в електронному бізнесі. Це грошові потоки на створення електронного магазину, його підтримку та розвиток. Визначені особливості формування грошових потоків електронного бізнесу при реалізації товарів через служби доставки, при використанні платіжних сервісів автоматизованого прийому платежів, при оплаті коштів через термінали або системи автоматизованого прийому платежів, використання електронних грошей. Визначені особливості формування вхідних грошових потоків електронного бізнесу.

Вони формуються у момент поступлень коштів за реалізовані товари чи надані послуги на розрахунковий рахунок. Однак, враховуючи, що багато електронних магазинів використовують різні платіжні системи та сервіси, даний грошовий потік тимчасово акумулюється у сторонніх організаціях, які зобов'язуються передати кошти на розрахунковий рахунок за вимогою. *Розроблено метод* формування грошових потоків на розвиток сайту, який відбувається за рахунок внутрішньої оптимізації та зовнішнього просування. Внутрішня оптимізація сайту, до якої включається написання текстів, покращення швидкості завантаження сайтів, удосконалення програмного коду тощо, формує вихідний інвестиційний грошовий потік. Дані витрати можуть формуватися щодня, однак до складу фінансових результатів вони зараховуються лише шляхом амортизаційних відрахувань, оскільки по факту є капітальними інвестиціями, що збільшують вартість електронного магазину. При цьому, відповідно до чинного законодавства, дані витрати можуть списуватися впродовж 10-ти років, що унеможлиблює справедливу оцінку ефективності електронного бізнесу за фінансовим результатом.

2. За результатами вивчення нормативно-правової бази визначені основні нормативно-правові акти, що регулюють діяльність електронного бізнесу та генерування ним грошових потоків. Основним законом, що регулює діяльність електронного бізнесу є Закон України "Про електронну комерцію" від 2016 року.

Встановлено, що актуальність дослідження ефективності електронного бізнесу за грошовими потоками зумовлена історичними подіями у 2000 роках, а саме фінансовою кризою під назвою "dotcom булька", яка дискредитувала аналіз компаній ІТ індустрії за прибутком. У результаті для визначення ефективності сайту набув цінності показник вільного грошового потоку.

Показник вільного грошового потоку адаптовано до умов діяльності вітчизняних компаній, джерелом фінансування яких є не фондовий ринок, а власні кошти та довгострокове кредитування. Розроблена інформаційна база аналізу грошових потоків електронного бізнесу та інструментарій їх аналізування, що складається із: ідентифікації основних 14-ти показників грошового потоку; проведення горизонтального та вертикального аналізу грошових потоків; визначення

основних коефіцієнтів координації та розподілу, які формують R-аналіз; визначення чинників впливу на грошові потоки та їх порівняння із грошовими потоками; аналізування синхронності та рівномірності грошових потоків. Розроблений інструментарій оцінювання грошових потоків на основі квадранту інтересів у грошовому потоці. Так, на початковій стадії розвитку підприємства важливим є показник чистого операційного грошового потоку. Для інвестора, який зацікавлений у розвитку бізнесу, найбільш інформативним є вільний грошовий потік. Позичальники ж і інвестори, що працюють на довгостроковій перспективі зацікавлені у чистому вільному грошовому потоці. Що ж стосується власника бізнесу та самого підприємства, то для нього важливий чистий грошовий потік.

3. Визначено специфічні зовнішні та внутрішні чинники, що мають вплив на грошові потоки. До зовнішніх чинників можна віднести алгоритми пошукових систем, які формують власні ринки та конкуренцію, що формується не цінами та якістю сервісів, а релевантністю видачі пошуковим запитам. До внутрішніх чинників відноситься життєвий цикл бізнесу, що впливає на характер грошових потоків, а також технічні чинники, що впливають на якість сайту: це дизайн, швидкість завантаження, релевантні тексти та наявність мобільної версії.

Розроблено метод оцінювання впливу зовнішніх чинників на грошові потоки електронного бізнесу. Зокрема, розроблено метод, який дозволяє оцінити, яка частина грошових потоків сформована за рахунок впливу зовнішніх чинників, а яка під впливом внутрішніх, тобто за результатами управління електронним магазином.

Розроблено метод оцінювання впливу внутрішніх чинників на грошові потоки електронного бізнесу. Метод дозволяє провести оцінювання технічних характеристик підприємства та визначити їх слабкі сторони, які не дозволяють отримувати потенційний обсяг продажів за допомогою *інтегрального коефіцієнту технічного стану сайту*.

4. Для того, щоб спланувати грошові потоки відповідно до різних напрямів удосконалення сайту, розроблено економіко-математичну модель визначення впливу внутрішніх чинників на грошові потоки електронного бізнесу, що дозволяє не тільки аналізувати грошові потоки, але і планувати їх.

5. На основі вітчизняного та зарубіжного досвіду запропоновано до використання низку показників, які дозволять оцінити ефективність вкладень у розвиток сайту. Ці показники адаптовані до умов діяльності електронного бізнесу з врахуванням чинників впливу на їх грошові потоки. Дані показники визначають ефективність та віддачу у розвиток сайту. Показники ефективності сайту дозволяють оцінити поточні вкладення у рекламу та капітальні вкладення у розвиток сайту на основі співвідношення вільного грошового потоку до вартості вкладень. Показники віддачі сайту дозволяють оцінити, скільки підприємство отримує додаткових надходжень від реалізації товарів (робіт, послуг) на 1 грошову одиницю вкладених коштів. Здійснено низку узагальнень щодо рекомендованих показників оцінювання вкладень у розвиток сайту:

- запропоновані показники оцінювання грошових потоків, орієнтовані на дослідження інвестиційної діяльності електронного бізнесу;
- показник ефективності інвестицій у розвиток сайту може досліджуватися за елементами витрат на розвиток сайту; при цьому рекомендованого показника по проєктах в ході дослідження не встановлено, оскільки інвестиції можуть відрізнятися за розмірами та напрямками; чим більше значення показника ефективності інвестицій у розвиток сайту, тим краще для підприємства, що займається електронним бізнесом; якщо значення показника від'ємне, це свідчить про нестачу коштів не тільки для розвитку, але і для поточної діяльності;
- показник віддачі інвестицій у розвиток сайту дозволяє оцінити приріст надходжень від реалізації за рахунок заходів із розвитку сайту без врахування зовнішніх чинників впливу; показник віддачі не має рекомендованого рівня; чим вищим є значення показника, тим краще для підприємства; позитивною вважається зростаюча динаміка показника; якщо значення показника віддачі інвестицій у розвиток сайту є від'ємним, це свідчить про те, що здійснені заходи з розвитку сайту були неефективними, оскільки зростання обсягів надходжень від реалізації відбулося за рахунок зовнішніх чинників;

- при розгляді ефективності інвестицій, що пов'язані із капіталовкладеннями у розвиток сайту, в деяких випадках можна розглядати доцільність інвестування навіть при від'ємному показнику вільного грошового потоку, оскільки вкладення у великих обсягах можуть повертатися декілька років.

Отримані результати дослідження рекомендуються до використання при аналізуванні та оцінюванні та плануванні грошових потоків електронного бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Костюк-Пукаляк, О.М. (2017) Сучасна концепція визначення суті грошових потоків та їх видів. *Young Scientist*, 8 (48), 449-455 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/8/98.pdf>.
2. Бланк, И.А. (2009) *Управление денежными потоками*. К.: Ника-Центр.
3. Терещенко, О.О. (2003) *Фінансова діяльність суб'єктів господарювання*. К.: КНЕУ.
4. Слав'юк, Р.А. Жалко, О.В. (2010) *Управління інвестиційними грошовими потоками акціонерних товариств*. Луцьк.
5. Шкварчук, Л. О. (2013) Концепція оцінювання ефективності інвестиційної політики підприємства на засадах аналізу грошових потоків. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. *Проблеми інтеграції України у світовий фінансовий простір (зб. наук. праць) / НАН України*, 1(99), 202-210
6. Єрмошкіна, О.В. (2019) Управління фінансовими потоками підприємств на основі прогнозування структури капіталу. *Економічний вісник Національного гірничого університету*, 3 (67), 67-77
7. Алексеев, І.В., Федевич, Л.С. (2016) Вплив інвестування господарських об'єднань на рівень розвитку національної економіки. *Актуальні проблеми економіки*, 8 (182), 103-112.
8. Крамаренко, Г. О. (2009) *Фінансовий менеджмент*. Київ: Центр учбової літератури.
9. Мамотенко, Д. Ю. (2008) Оцінка ефективності інвестиційних проектів. *Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка»*, 628, 209-215.
10. Гавва, В.Н. (2004) *Потенціал підприємства: формування та оцінювання*. К.: Центр навчальної літератури.
11. Ohlson, J., Aier, J. (2007) *On the analysis of firm's cash flows*. Arizona: Arizona State University.

12. Strong, J. (2011) Cash is King - The Importance of Cash Flow. *Theacagroup*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.theacagroup.com/cash-is-king-the-importance-of-cash-flow-management/>.
13. Beresford, D. (1988) *The 'Balancing Act' in Setting Accounting standards*. Accounting Horizons.
14. Савчук, Т. В. (2010) Прибуток до вирахування фінансових витрат та податків: економічний зміст і методика розрахунку у вітчизняній практиці. *Економіка розвитку*, 1 (53), 23–26.
15. 5 companies with huge Cash Flow (2020) Investopedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.investopedia.com/articles/investing/060116/5-companies-huge-cash-flow-aaplzmsftwmt.asp>.
16. Чубка, О.М., Желізняк, Р.Й. (2019) Cash-flow менеджмент у банківській діяльності. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*, 40, 161-169
17. Drucker, Peter F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. New York: Harper & Row.
18. Kiyosaki, Robert Toru (2000). *Cashflow Quadrant: Rich Dad's Guide to Financial Freedom*.
19. Don't Get Caught in a Cash Flow Crunch. *Medium*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://medium.com/@pocketmarty/don-t-get-caught-in-a-cash-flow-crunch-286b6703e69a>.
20. Бернстайн, Л.А. (2007) *Анализ финансовой отчетности: теория, практика и интерпретация*. М.: Финансы и статистика, 2007.-547 с.
21. Хорн, В. Жд. К. (2003) *Основы управления финансами*. М.: Финансы и статистика.
22. Коллас, Б. (1997) *Управление финансовой деятельностью предприятия. Проблемы, концепции и методы*. М. : Финансы, ЮНИТИ.
23. Джонс, Э. (1998) *Деловые финансы*. М.: «Олимп-Бизнес».
24. *Финансы: Оксфордский толковый словарь: Англо-русский*. - М.: Издательство «Весь Мир», 1997.

25. IAS 7 — Statement of Cash Flows. *Iasplus*. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.iasplus.com/en/standards/ias/ias7>.
26. Cash flow. *Вікіпедія – вільна енциклопедія*. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/Cash_flow
27. Мартякова, О.В. (2007) Грошові потоки в системі управління фінансово-господарською діяльністю підприємства. *Наукові праці. Донецьк*, 32 (126), 158-162
28. Єпіфанова, І.Ю. (2013) Вхідні та вихідні грошові потоки підприємства як економічна категорія. *Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні»*. Вінниця, Україна, 247-249
29. Кошельок, Г.В. (2013) Класифікація грошових потоків підприємства у сучасних умовах. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*, 1. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://zt.knteu.kiev.ua/files/2013/1\(66\)/uazt_2013_1_6.pdf](http://zt.knteu.kiev.ua/files/2013/1(66)/uazt_2013_1_6.pdf).
30. Корнєєв, В.В., Чеберяко, О.В. (2018) Криптовалюти: ера і сфера фінансових інновацій. *ВІСНИК Київського національного університету імені Тараса Шевченка*, 1 (196), 40-46
31. Rysin, V., Rysin, M. (2020) The money laundering risk and regulatory challenges for cryptocurrency markets. *Restructuring management. Models – changes – development*, 187-202.
32. Верба, В. А. (2000) *Проектний аналіз*. К.: КНЕУ.
33. Коваленко, Л. О., Ремньова, Л. М. (2005) *Фінансовий менеджмент*. К.: Знання.
34. Бочаров, В.В. (2003) *Коммерческое бюджетирование*. СПб.: Питер.
35. Поддєрьогін, А.М. (2005) *Фінансовий менеджмент*. К.: КНЕУ.
36. Лігоненко, Л.О., Ковальчук, Г.В. (1998) *Управління грошовими коштами торговельного підприємства*. К.: КДТЕУ.
37. Костюк-Пукаляк, О.М. (2017) Значення аналізу грошових потоків в оцінці ефективності діяльності підприємств України. *Економіка: реалії часу*.

- Науковий журнал*, 3 (31),46-52. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2017/No3/46.pdf>.
38. Ясишена, В. (2007) Сутність грошових потоків підприємств та їх класифікація. *Економічний аналіз*. 2(18). [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://dspace.tneu.edu.ua/jspui/bitstream/сутність_грошових_потоків.pdf.
39. Стащук, О.В., Хандучка, А.М. (2014) Грошові потоки підприємства: суть та необхідність управління. *Young Scientist*, 6 (09). [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2014/6/64.pdf>.
40. Костюк-Пукаляк, О.М., Хома, І.Б. (2017) Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності електронної комерції та її видів. *Slovak international scientific journal*, 1(10), 35-40
41. Конституція України (№ 254к/96-ВР від 28.06.1996). [Електронний ресурс]. Верховна Рада України, офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>.
42. Господарський кодекс України (№ 436-IV від 16.01.2003). [Електронний ресурс]. Верховна Рада України, офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
43. Цивільний кодекс України (№ 435-IV від 16.01.2003). [Електронний ресурс]. Верховна Рада України, офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/435-15>
44. Податковий кодекс України (№ 2755-VI від 02.12.2010). [Електронний ресурс]. Верховна Рада України, офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
45. Закон України "Про електронну комерцію" (№ 675-VIII від 03.09.2015). [Електронний ресурс]. Верховна Рада України, офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
46. Закон України "Про рекламу" (№ 270/96-ВР від 03.07.1996). [Електронний ресурс]. Верховна Рада України, офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

47. Закон України "Про захист прав споживачів" (№ 1023-ХІІ від 12.05.1991). [Електронний ресурс]. Верховна Рада України, офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
48. Закон України "Про інформацію" (№ 2657-ХІІ від 02.10.1992). [Електронний ресурс]. Верховна Рада України, офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
49. Закон України "Про обов'язковий примірник документів" (№595-ХІV від 09.04.1999). [Електронний ресурс]. Верховна Рада України, офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/595-14>
50. Закон України "Про платіжні системи та переказ коштів в Україні" (№ 2346-ІІІ від 05.04.2001). [Електронний ресурс]. Верховна Рада України, офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2346-14>
51. Закон України "Про телекомунікації" (№ 1280-ІV від 18.11.2003). [Електронний ресурс]. Верховна Рада України, офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1280-15>
52. Закон України "Про електронний цифровий підпис" (№ 852-ІV від 22.05.2003). [Електронний ресурс]. Верховна Рада України, офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/852-15>
53. Закон України "Про електронні документи та електронний документообіг" (№ 851-ІV від 22.05.2003). [Електронний ресурс]. Верховна Рада України, офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/851-15>
54. Постанова НБУ "Про затвердження Інструкції про безготівкові розрахунки в Україні в національній валюті" (№ 22 від 21.01.2004). [Електронний ресурс]. Національний банк України, офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0377-04>
55. Постанова НБУ "Про затвердження Інструкції про міжбанківський переказ коштів в Україні в національній валюті" (№ 320 від 16.08.2006). [Електронний ресурс]. Національний банк України, офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z1035-06>

56. Постанова НБУ "Про затвердження Положення про електронні гроші в Україні" (№ 178 від 25.06.2008). [Електронний ресурс]. Національний банк України, офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0688-08>
57. Постанова НБУ "Про затвердження нормативно-правових актів з питань інформаційної безпеки" (№ 82 від 26.11.2015). [Електронний ресурс]. Національний банк України, офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/v0829500-15>
58. Постанова НБУ "Про затвердження Правил організації захисту електронних банківських документів з використанням засобів інформації Національного банку України" (№ 112 від 02.04.2007). [Електронний ресурс]. Національний банк України, офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0419-07>
59. Korneev, V.V., Khodzhaian, A. A., Vergeluk, Yu. Yu., Koverninska, Yu. V. (2019) Monetary policy: regulatory news and change in the movement of financial flows. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*, 4 (31).
60. Pikhotskyi, V., Rysin, V., & Lyubenko, A. (2019). Effectiveness of financial control and state audit in providing the financial and economic stability of the state. *Financial And Credit Activity: Problems Of Theory And Practice*, 1(28), 205-215. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fkd.org.ua/article/view/164008>.
61. Матеріали сайту "Interkassa". [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://Interkassa.com>
62. Лист-роз'яснення Державної фіскальної служби України "Коли виникає дохід у платника єдиного податку" (№ 3330/5/99-99-17-02-16 від 26.02.2016 р).
63. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 "Нематеріальні активи" (№ 242 від 18.10.99) . [Електронний ресурс]. Міністерство фінансів України, офіційний веб-портал. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99#Text>

64. Костюк-Пукаляк, О. М. (2018) Особливості формування вхідних грошових потоків на підприємствах електронної комерції. *Проблеми та перспективи розвитку економіки і підприємництва та комп'ютерних технологій в Україні: збірник тез доповідей XIV Науково-практичної конференції*, 17-20 квітня 2018 року, Львів, Україна, 93–95.
65. Закон України "Про авторські і суміжні права" (№2627–III від 11 липня 2001 р.) [Електронний ресурс]. Верховна Рада України, офіційний веб-портал. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12#Text>
66. Рисін, В.В., Рисін М.В. (2017) Перспективи розвитку цифрового банкінгу на фінансовому ринку України. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*, 2 (124), 123-127.
67. Хома, І. Б., Костюк-Пукаляк, О.М. (2018) Особливості амортизації комерційних сайтів. *Фінансовий ринок: інституції та інструменти*, 3–6 червня 2018 року. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 104–106.
68. Какая должна быть скорость сайта. *WebForMyself*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://webformyself.com/kakaya-dolzhna-byt-skorost-zagruzki-sajta/>
69. Скорость сайта. *Empro*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://empro.pro/website-speed>
70. Электронная коммерция в Украине. *AgMarketing*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ag.marketing/uk-ru/elektronnaya-kommertsiya-v-ukraine-2018/>
71. Лебедев, п. Влияние дизайна на конверсию. Как дизайн влияет на конверсию. *PromoPult*: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://promopult.tv/program/vliyanie_dizajna_na_konversiyu_sajta_kak_dizajn_vliyaet_na_konversiyu_pavel_lebedev/
72. Как отзывы клиентов влияют на коэффициент конверсии. *Lpgenerator*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lpgenerator.ru/blog/2016/06/17/kak-otzyvy-klientov-vliyaют-na-koefficient-konversii/>

73. Колмыкова, Т.С. (2009) *Инвестиционный анализ*. М.: ИНФРА-М.
74. Костюк-Пукаляк, О.М. (2017) Вплив факторів на грошові потоки підприємств в умовах євроінтеграційних процесів України. *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*, 1 (29), 171-177. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2017/No1/171.pdf>
75. Боумэн, К. (1997) *Основы стратегического менеджмента*. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ. 175 с.
76. Котлер, Ф. (2007) *Основы маркетинга*. М.: Издательский дом "Вильямс".
77. Лігоненко, Л. О. (2001) *Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій*. К.: КНЕУ.
78. Ковалев, В.В. (2013) *Управление денежными потоками, прибылью и рентабельностью*. М.: ТК Велби, изд-во Проспект.
79. Кіпа, Д.В. (2014) Визначення впливу зовнішнього середовища на формування конкурентної стратегії підприємства. *Бізнесінформ*, 9, 322-328. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://business-inform.net/export_pdf/business-inform-2014-9_0-pages-322_329.pdf
80. Ступулева, Л.Ф., Глухоманов, В.І., Трапезнікова, Е.М. (2018) Исследование внешних факторов, влияющих на формирование торгового ассортимента. *Азимут научных исследования: экономика и управление*, 23. [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://cyberleninka.ru/article/v/issledovanie-vneshnih-faktorov-vliyayuschih-na-formirovanie-torgovogo-assortimenta>
81. Чубка, О.М., Політило, М.П., Мороз, Н.В. (2018) Management of current assets in the context of macroeconomic development. *Збірник наукових праць Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії і практики*, 2(25), 165-173
82. Родионова, А.В., Аршавский, А.Ю. (2012) Эмпирический анализ формирования доходности на российском рынке государственных ценных бумаг. *Экономический журнал ВШЭ*, 3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/v/empiricheskiy-analiz-formirovaniya-dohodnosti-na-rossiyskom-rynke-gosudarstvennyh-tsennyh-bumag>

83. Закирова, В. (2017) Что такое релевантность. Ашманов. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ashmanov.com/education/articles/relevantnost/>
84. Влияние скорости интернет-магазина на конверсию. *Proshin*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://proshin.ru/vliyanie-skorosti-internet-magazina-na-prodazhi>
85. Украинцы перешли на покупки в сети: как вырос средний чек (2016). Сегодня: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.segodnya.ua/economics/enews/ukraincy-pereshli-na-pokupki-v-seti-kak-vyros-sredniy-chek-719117.html>.
86. Загородній, А.Г., Вознюк, Г.Л., Партин, Г.О. (2002) *Облік і аудит: Термінологічний словник*. Львів: “Центр Європи”.
87. Мочерний, С.В. (2001) *Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т.2*. К.: Видавничий центр “Академія”.
88. Науменко, В.І. (1996) *Словник термінів ринкової економіки*. К.: “Глобус”.
89. Алексеев, І. В., Басій, Н. Ф., Скоропад, І. С., Скибінський, С. В. (2018) Комунікаційні інструменти маркетингу в підвищенні фінансової грамотності населення й активізуванні внутрішніх інвестицій. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*, 55, 12–18
90. Мночковский, Н., Парабелум, А. (2012) *Еженедельник успешных продаж*. М: Манн: Иванов и Фербер.
91. Бавико, О. (2019) Основні тенденції розвитку підприємництва у сфері електронної комерції. *Матеріали міжнародних науково-практичної конференції "Підприємництво і торгівля: тенденції розвитку" 23-24 травня 2019 року*. Одеса: Одеський національний політехнічний університет. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dspace.opu.ua/jsru/bitstream/123456789/8652/1/Бавико_О.Є._тези_конференція_ОНПУ_23_травня_Основні_тенденції_розвитку_електронної_комерції.pdf

92. Плескач, В.Л. (2007) *Електронна комерція*. К.: Знання.
93. Фролова, Л., Носова, Т. (2019) Система ключових індикаторів оцінки ефективності маркетингових заходів в електронній комерції. *Маркетинг і цифрові технології*, 3(2)
94. Чорна, М.В., Петленко, К.Ю. (2019) Цифрові платформи в економіці: сучасні тенденції та напрями розвитку. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. Харків, Україна, Харків: ХДУХТ*, 1 (29), 50-60
95. Янчева, Л. М., Грінько, А.П., Крутова, А.С., Тарасова, Т.О. (2008) *Електронна комерція: організація та облік*. Х: Харківський державний університет харчування та торгівлі, 228-230
96. Алексеев, І. В., Желізняк, Р. Й. (2019) Грошові потоки фармацевтичного бізнесу. *Науково-практичний журнал Регіональна економіка та управління*, 4(26), 11-16.
97. Чубка, О.М., Скоропад, І.С. (2020) Особливості управління грошовими потоками у публічних фінансах. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*. 25, 2 (81)
98. Костюк-Пукаляк, О. (2017) Значення аналізу грошових потоків в оцінці ефективності діяльності підприємств України. *Економіка: реалії часу*. Науковий журнал. №3(31). С.46-52. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2017/No3/46.pdf>
99. Numbers of Internet Users (2020) *Statista*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>
100. Костирба, Н., Шелест, О., Щеголь, Г. (2018). Зелена книга. Ринок електронної комерції. URL: [https://cdn.regulation.gov.ua/e5/ea/4c/d5/regulation.gov.ua_Зелена книга Ринок електронної комерції.pdf](https://cdn.regulation.gov.ua/e5/ea/4c/d5/regulation.gov.ua_Зелена%20книга%20Ринок%20електронної%20комерції.pdf)

101. Корнєєв, В.В., Матвієнко Г.А. (2019) Виклики та перспективи розвитку фінансового ринку країн ЄС в умовах діджиталізації. *Формування ринкової економіки в Україні*, 42, 86-98.
102. Кількість інтернет-користувачів в Україні збільшилась. *News.Finance*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://news.finance.ua/ua/news/-/443742/kilkist-internet-korystuvachiv-v-ukrayini-zbilshylas-infografika>
103. B2C e-commerce as percentage of global GDP from 2009 to 2018. *Statista.com* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/324612/b2c-e-commerce-as-percentage-of-gdp-worldwide/>
104. Yermoshkina, O. (2018) Institutional development and propensity for innovations: trends and prospects for Ukraine. *Soliany Scientific Bulletin of National Mining University*, 2, 155-162
105. ТОП 10 лучших интернет магазинов Украины 2018 — 2019 года. *My-master*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://my-master.net.ua/top-10-luchshikh-internet-magazinov/>.
106. Кількість підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства (2010-2018). *Державний комітет статистики України*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.
107. Український e-commerce в цифрах за 2018-й — версія Promodo. *Nachasi*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nachasi.com/2019/01/12/ukrayinskyj-e-commerce-2/>.
108. Темпы роста рынка электронной коммерции в Украине замедлилась. Причина – рост стоимости доставки товаров (2019). *Retailers*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://retailers.ua/news/management/9835-evo-tempyi-rosta-ryinka-e-commerce-v-ukraine-zamedlilis-prichina--rost-stoimosti-dostavki-tovarov>
109. Что чаще всего украинцы покупают в Интернете в 2020 году. (2020) *Lemarbet*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

- <https://lemarbet.com/biznes-v-ukraine/chto-chashhe-vsego-ukraintsy-pokupayut-v-internete-v-2015-godu/>.
110. Higson, C., Briginshaw, J. (2000) Valuing Internet Businesses. *Business Strategy Review*, 11 (1), 10-20
 111. Benaïm, D. (2000) The Biggest Myth of the New Economy. *Strategy & Business*, 18, 15-17
 112. Desmet, D.(2000) Valuing dot-coms. *The McKinsey Quarterly*, 1,148-157.
 113. Єрмошкіна, О.В., Букреєва Д.С. (2019) Фінансування інноваційних проєктів: особливості застосування інструментів краудфандінга. *Економічний простір*, 143, 94-108
 114. Aliksieiev, I., Mazur, A., Aliksieiev, V. (2019) Estimation of the investment capacity of Ukrainians for studying in Europe. *Industry 4.0*, 5, 268–272.
 115. Рублёв, С. Увлекательный мир доткомовских мошенников. *Lenta.Ru*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://lenta.ru/articles/2005/01/28/dotcom/>
 116. Metcalfe's law. *Вікіпедія*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/Metcalfe's_law#cite_note-5
 117. Mauboussin, M., Hiler, B. (1999) *Cash Economics in the New Economy*. Credit Suisse First Boston Desk Note.
 118. Keuppens, J. (2017) Cash is a fact, earnings an opinion. *Robeco*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.robeco.com/en/insights/2017/01/cash-is-a-fact-earnings-an-opinion.html>
 119. NASDAQ Composite (2019). *Yahoo!Finance*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://finance.yahoo.com/quote/%5EIXIC/history?period1=934923600&period2=1566075600&interval=1d&filter=history&frequency=1d>
 120. Higson, C., Briginshaw, J. (2000) Valuing Internet Businesses. *Business Strategy Review*, 11(1), 10-20. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://faculty.london.edu/chigson/profile/pdfs/bsr_3_00.pdf.

121. Free Cash Flow - FCF. *Investopedia*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.investopedia.com/terms/f/freecashflow.asp>.
122. 5 Companies With Huge Cash Flow. *Investopedia*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.investopedia.com/articles/investing/060116/5-companies-huge-cash-flow-aaplvsmsftwmt.asp>.
123. Kostiuk-Pukaliak, O. and Khoma, I. (2019) Improvement of tools for cash flow analysis of e-commerce companies. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 3. 305-314
124. Мошенський, С. З., Олійник, О. В. (2007) *Економічний аналіз*. Житомир: ПП "Рута".
125. Савицька, Г.В. (2007) *Економічний аналіз діяльності підприємства*. К.: Знання.
126. Спільник, І. Загородна, О. (2017) Грошові потоки підприємства: комплексний аналіз за даними фінансової звітності. *Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації: міжнар. зб. наук. пр. Вип. 1-2*, 67-85
127. Ясишена, В.В., Сисоєва, І. М. (2012) Методика проведення аналізу грошових потоків підприємств. *Інноваційна економіка*, 2 (28), 131-139
128. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку №1 "Загальні вимоги до фінансової звітності" (№73 від 7.02.2013р). [Електронний ресурс]. Міністерство фінансів України, офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>
129. James H. (1988) Thompson and Thomas E. Buttross, "Return to Cash Flow," *The CPA Journal*, 30-40
130. Кіндрацька, Г.І., Завгородній, М.С. (2008) *Економічний аналіз*. К.: Знання.
131. Семенов, А. Г., Король, С.А. (2011) Аналіз фінансового-господарської діяльності акціонерного товариства в умовах нестабільності. *Вісник економічної науки України*, 2, 163-170
132. Захарченко, В. О., Счасна, С.І. (2005) Систематизація методів оцінки фінансового стану підприємства. *Фінанси України*, 1, 137-144

133. Надточій, С.І. (2006) Коефіцієнтний аналіз грошових потоків підприємства в аспекті управління ними. *Формування ринкових відносин в Україні*, 7, 8-12
134. Коваленко, Т. О., Іщенко, Н.А. (2011) Оцінка ефективності формування грошових потоків підприємства. *Наукові записки: зб. наук. пр.* Кіровоград, Україна. Кіровоград: КНТУ, 11, 165-170
135. Cris, S. (2019) Free Cash Flow Versus Operating Cash Flow. *AimCFO*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://aimcfo.com/free-cash-flow-versus-operating-cash-flow/>.
136. Gervais, B., Rutten, O., Marrat A., Mathers M. (2015) Sustainable Free Cash Flow Analysis: A Better Measure for Resource Equities. *Mackenzie Investments*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL:<https://www.mackenzieinvestments.com/en/investment-teams/mackenzie-resource-team/commentary/sustainable-free-cash-flow-analysis>
137. Urbancic, F., Frank, R. (2002). The Power of Cash Flow Ratios. *New Accounting Newaccountantusa*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.newaccountantusa.com/thepowerofcashflowratios.pdf>.
138. Иванов, В.В., Цытович, Н.Н. (2009) *Корпоративное финансовое планирование*. СПб: БАН, Нестор-История.
139. Шеремет, А.Д. (2009) *Комплексный анализ хозяйственной деятельности*. М.: ИНФРА-М.
140. Пятов, М.Л. (2010) Прибыль есть – денег нет: как определить рентабельность. *Бух.ІС. 2010*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buh.ru/articles/documents/14596/>
141. Чайковська, В. П. (2016) Електронна комерція в Україні: сучасний стан та тенденції розвитку. *Інтелект XXI*, 3, 38-48. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2016_3_6.
142. Филановский, А. Электронная коммерция Украины: тенденции и тренды. *UBR*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ubr.ua/business->

- practice/own-business/elektronnaia-kommerciia-ukrainy-tendencii-i-trendy-355492.
143. Маловичко, С. В. (2015) Тенденції та перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні. *Економіка і регіон*, 4, 67-73. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2015_4_14
144. Как повысить конверсию в интернет-магазине. *BS beseller*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://beseller.by/blog/kak-povyisit-konversiyu-v-internet-magazine/>.
145. Іваненко, Л. (2017) Пошуковий маркетинг як сучасний інструмент інтернет-комерції. *Матеріали наукової конференції професорсько-викладацького складу наукових працівників і здобувачів наукового ступеня за підсумками науково-дослідної роботи за період 2015-2016 рр. (15-18 травня 2017 р.): у 2-х томах. Том 1*. Вінниця, Україна, Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 166-168
146. Деменіна, О. (2004) Управління грошовими потоками в межах концепції фінансової рівноваги підприємства. *Актуальні проблеми економіки*, 7, 14-18.
147. Керанчук, Л. С., Руденко, В.В. (2010) *Методи оптимізації грошових потоків підприємства*. Вінниця: Вінницький торговельно-економічний інститут.
148. Вейкрута, Л. (2008) Аналіз рівномірності, синхронності та збалансованості грошових потоків підприємства. *Вісник Львівського університету*, 40, 65–69
149. Khoma, I., Kostiuk-Pukaliak, O. (2017) Cash flows desynchronization in crisis management of E-commerce companies. *International Scientific Conference Anti-Crisis Management: State, Region, Enterprise: Conference Proceedings, Part II*, November 17 th. Le Mans University, Faculty of Law, Economics and Management: Le Mans, France: Baltija Publishing, 24-26.
150. Сизых, Д.С., Сизых, Н.В. (2016) Коэффициенты денежных потоков компании: оценка, анализ и практическое применение. *Управление экономическими системами: электронный научный журнал*, 12 (94), 31

151. Amuzu, M. S. (2010) *Cash flow ratio as a measure of performance of listed companies in emerging economies: the Ghana example*. A dissertation submitted in fulfilment of the requirement for the Degree of Doctor of Philosophy, St. Clements University.
152. Алексеев, І.В., Желізняк, Р.Й. (2020) Оптимізація грошових потоків з метою зміцнення фінансової стійкості страхових компаній. *Формування ринкової економіки України*, 43, 3-12
153. Грабарева, А. (2011) Методика анализа денежных средств организации. *РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция*, 1, 553-558.
154. Бондарчук, М.К., Алексеев, І.В. (2017) *Фінансова санація і антикризове управління підприємством*. Львів : Видавництво Львівської політехніки.
155. Van Horne, James C. (2009) *Fundamentals of financial management*. Harlow: Pearson Education Limited.
156. Подольська, В.О. (2007) *Фінансовий аналіз*. К.: Центр навчальної літератури.
157. Лахтіонова, Л.А. (2004) *Фінансовий аналіз сільськогосподарських підприємств*. К.: КНЕ.
158. Иванов, Ю. Б., Тищенко, О.М. (2006) *Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємництва*. Х.: ВД «ІНЖЕК», 382
159. Березин, И.С. (2008) *Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение*. М: Вершина, 480.
160. Porter, M.E. (2008) The Five Competitive Forces that Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 86.
161. Кликабельность сайта в естественной выдаче. *Tochno-Tochno*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tochno-tochno.ru/info/ctr-v-poiske-yandex/>.
162. Количество интернет-пользователей в Украине увеличилось. *News.Finance*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://news.finance.ua/ru/news/-/443742/kolichestvo-internet-polzovatelej-v-ukraine-velichilos-infografika>

163. Очікування підприємств сфери послуг у I кварталі 2019 року щодо перспектив розвитку їх ділової активності. *Сайт Державної служби статистики України*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/fin/rp/posl/posl_I_2019.pdf.
164. Фрилансерхант рассказал как изменился рынок фриланса в Украине за 2019 год. Инфографика. (2019) *ИТС*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://itc.ua/news/freelancehunt-rasskazal-kak-izmenilsya-rynok-frilansa-v-ukraine-za-2019-god-infografika/>.
165. Рынок финансового консалтинга 2020. Рост продолжается (2020) *Дело*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://delo.ua/opinions/rynok-finansovogo-konsaltinga-2020-rost-prodolzh-363794/>.
166. Вербівська, Л.В., Попович, Г.В. (2014) Діагностика мікросередовища в контексті формування стратегії піднесення конкурентоспроможності підприємства. *Крымский экономический вестник*, 6, 38–41
167. Нечаева, С.Н. (2010) Оценка факторов экономической эффективности на микро-уровне. *Вестник Адыгейского государственного университета*, 4
168. Шулика, Л.Ю. (2013) Бизнес-среда развития малого предпринимательства. *Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания*, 16, 147–151
169. Писарюк, С. (2016) Влияние факторов микросреды на эффективность деятельности сетевых предприятий розничной торговли. *Економіка та управління підприємствами*, 119–128
170. Волович, М. (2018) Яндекс и Google. Факторы ранжирования. *Ашманов и Партнеры*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ashmanov.com/lab2018.pdf>.
171. Брейли, Р., Майерс, С. (2008) *Принципы корпоративных финансов*. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 1008
172. Хома, І.Б., Кріп, О.І. (2011) Фінансове моделювання управління грошовими потоками в економіці України на прикладі ПАТ «Львівхім». *Науковий вісник НЛТУ України*, 21.10. 335-343

173. Дані особистого кабінету Google Ads. Google Ads. [Електронний ресурс].
- Режим доступу: URL: <http://ads.google.com/>
174. Средние показатели конверсии по индустриям. *Rusablity*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rusability.ru/research/srednie-pokazateli-konversii-po-industriyam-issledovanie/>.
175. Akram, U., Hui, P., Khan, M., Tanveer, Ya., Mehmood, K., Ahmad, W. (2018) How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 30 (1), 235-256. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0073>.
176. Clifton, B (2012) *Advanced Web Metrics with Google Analytics*. Wiley, New York
177. Farris, Paul W.; Hanssens, Dominique M.; Lenskold, James D.; Reibstein, David J. (2015) Marketing return on investment: Seeking clarity for concept and measurement. *Applied Marketing Analytics*, 3(1), 267-282

ДОДАТКИ

Класифікація грошових потоків

№	Вид грошового потоку	Авторське визначення
Види грошових потоків за методом оцінки		
1	Номінальний грошовий потік	Плановий залишок грошових коштів, який підприємство планує отримати без врахування впливу інфляції.
2	Реальний грошовий потік	Залишок коштів, отриманий в майбутньому, в якому враховані знецінення від інфляційних процесів.
3	Дисконтований грошовий потік	Потік коштів, який передбачає його майбутню вартість із врахуванням майбутньої вартості майна, доходів та витрат, залишку коштів та норми доходності інвестиційного капіталу.
4	Обліковий грошовий потік	Рух грошових коштів, зафіксований в облікових документах, що відбувається протягом календарного року.
5	Кумулятивний грошовий потік	Чистий грошовий потік, що накопичується протягом певного часу. Він визначається як сума грошових потоків за весь життєвий цикл або за весь період планування.
Види грошових потоків за формою отримання		
6	Грошові потоки в національній валюті	Рух грошових коштів, що здійснюється в валюті країни, в якій зареєстроване і здійснює свою діяльність підприємство.
7	Грошові потоки в іноземній валюті	Рух грошових коштів, що здійснюється і валюті країни, в якій підприємство не зареєстроване і на території країни якої не здійснюється діяльність.
8	Готівкові грошові потоки	Рух грошових коштів, який здійснюється безпосередньо готівковими коштами.
9	Безготівкові грошові потоки	Рух грошових коштів, який здійснюється безготівковим методом.
10	Грошові потоки в електронній валюті	Рух грошових знаків, які можуть здійснюватися в будь-якій валюті через системи електронних платежів.
Види грошових потоків за методом визначення їх ефективності		
11	Надлишковий грошовий потік	Такий баланс коштів, при якому запасів коштів є значно більше, чим їх потреби в короткостроковому періоді для погашення обов'язкових зобов'язань і потреб у ресурсах.
12	Дефіцитний грошовий потік	Перевага поточних потреб в грошових коштах над їх залишком в певний момент часу.
13	Оптимальний грошовий потік	Такий залишок грошових коштів в касі та на рахунках в банку, при якому їх обсягу вистачає для погашення обов'язкових платежів та забезпечень, а також для подальшого короткострокового розвитку підприємства.
14	Збалансований грошовий потік	Залишок коштів на певний момент часу, який дозволяє підприємству бути платоспроможним за обов'язковими платежами та зобов'язаннями, а також формувати певний запас для генерації додаткового грошового потоку.
15	Незбалансований грошовий потік	Залишок грошових коштів (в касі чи на розрахунковому рахунку) на певний момент часу, при якому відбувається суттєве перевищення потреб в коштах над їх залишком, або навпаки.

16	Ліквідний грошовий потік	Надлишок грошових коштів, що утворився в результаті звичайної діяльності, який може бути спрямованим на погашення термінових короткострокових зобов'язань протягом всіх інтервалів періодів, в яких повинні здійснюватися ці платежі.
17	Неліквідний грошовий потік	Неможливість здійснювати необхідні платежі в потрібний момент часу (за період, або в окремі моменти періоду).
18	Регулярні (рівномірні) грошові потоки	Потік поступлень та витрат грошових коштів за певними операціями, який в розглянутому періоді часу та межах окремих періодів здійснюється постійно.
19	Дискретні грошові потоки	Потоки коштів в рамках певного часового інтервалу, що носять непостійний і незакономірний характер.
20	Синхронізовані грошові потоки	Додатні та від'ємні потоки грошових коштів, що характеризуються їх рівномірним співвідношенням одне відносно іншого.
21	Несинхронізовані грошові потоки	Додатні та від'ємні потоки грошових коштів, що характеризуються нерівномірним співвідношенням одне відносно іншого
Види грошових потоків за політикою управління		
22	Пріоритетний грошовий потік	Від'ємний грошовий потік, який направлений на вирішення першочергових завдань підприємства, невирішення яких може привести до негативних фінансових наслідків.
23	Другорядний грошовий потік	Додатковий грошовий потік, який підприємство може отримати від фінансової та інвестиційної діяльності, не пов'язаної із теперішнім родом занять підприємства.
24	Регульований грошовий потік	Такий потік коштів, який може бути повністю або частково змінений за ініціативою апарату управління.
25	Нерегульований грошовий потік	Потік коштів, який апарат управління без негативних наслідків регулювати не може ні в часі, ні за обсягом.
26	Легітимний грошовий потік	Рух коштів, який відповідає чинному законодавству, стандартам, нормативно-правовим документам на даний момент часу.
27	Тіньовий грошовий потік	Рух грошових коштів, який зменшує зобов'язання за податками і неподатковими платежами, або виникає в результаті незаконної діяльності підприємства – такої, що не відповідає чинному законодавству України.
28	Високоризиковий грошовий потік	Рух коштів від'ємного характеру, що має високу ймовірність неповернення коштів, однак характеризується високим рівнем доходності.
29	Низькоризиковий грошовий потік	Рух коштів від'ємного характеру, що має низьку ймовірність неповернення, і характеризується низьким чи середнім рівнем доходності
30	Релевантний грошовий потік	Позитивний залишок грошових коштів, який закономірно виникає в результаті витрат коштів, що пов'язані із розвитком підприємства.
31	Нерелевантний грошовий потік	Такі залишки коштів, які характеризуються невідповідністю очікувань від інвестиційних грошових потоків, і які мають нестійкий характер.
Види грошових потоків за просторовим виміром		
32	Грошові потоки по підприємству в цілому	Сукупний потік усіх видів коштів (їх надходження чи витрачання у русі) що генерується на всіх рівнях підприємства в результаті усіх видів діяльності.
33	Грошові потоки по певному сайту	Рух грошових коштів, що відбувається в процесі діяльності певного сайту.

34	Грошові потоки по певних видах робіт	Рух грошових коштів, який відбувається на підприємстві у результаті виконання певних робіт чи послуг, чи на окремому етапі їх виконання.
35	Грошові потоки звичайної діяльності	Рух коштів, який відбувається у результаті основної діяльності – роботи сайту та її забезпечення
36	Грошові потоки надзвичайної діяльності	Рух коштів, що виникає в результаті подій, які не можна віднести до звичайної діяльності підприємства.
37	Грошові потоки електронного бізнесу	Рух коштів, що відбувається в результаті здійснення електронного бізнесу– операційної діяльності підприємства.
38	Грошові потоки від необоротних активів	Рух коштів, що відбувається в результаті зміни вартості необоротних активів підприємства – вартості сайту та технічного оснащення.
39	Грошові потоки від поточних активів	Рух коштів, який відбувається у результаті зміни вартості обігових коштів підприємства.
40	Внутрішні грошові потоки	Рух грошовий коштів, що відбувається в межах підприємства.
41	Зовнішні грошові потоки	Рух коштів, що надходить із зовнішнього середовища підприємства, проходить процес обміну та розподілу, і виходить знову у зовнішнє середовище.
Види грошових потоків за часовим виміром		
42	Короткострокові грошові потоки	Рух коштів для здійснення поточної операційної, фінансової чи інвестиційної діяльності, який проходить з моменту поступлення коштів і до моменту їх виведення протягом одного року.
43	Довгострокові грошові потоки	Рух коштів з здійснення інвестиційної, фінансової та операційної діяльності, які тривають з моменту їх введення до моменту їх виведення більше року.
44	Минулі грошові потоки	Потоки коштів, визначені на певний момент часу, що відбувалися до теперішнього часу.
45	Теперішній грошовий потік	Залишок грошових коштів, що сформувався від здійснення діяльності в даний момент часу.
46	Майбутні грошові потоки	Плановані чи прогнозовані потоки коштів, які відбуватимуться в майбутніх періодах.
47	Повністю передбачувані грошові потоки	Такий рух коштів, суму та динаміку якого можна спрогнозувати в майбутньому з високою ймовірністю.
48	Недостатньо передбачувані грошові потоки	Такий рух коштів, при якому неможливо повною мірою спрогнозувати вартість, динаміку та структуру грошового потоку через врахування факторів, які можуть вплинути на діяльність підприємства.
49	Непередбачувані грошові потоки	Такий рух коштів, який в умовах недостатності інформації менеджмент організації передбачити не може.
50	Прогнозовані грошові потоки	Такі потоки грошових коштів, які більшою мірою сформовані передбаченнями, що відбулися на основі минулої діяльності підприємства та прогнозування впливу факторів на грошові потоки.
51	Непрогнозовані грошові потоки	Рух коштів, що сформувався на підприємстві внаслідок непередбачуваних явищ та факторів впливу.

Примітка: згруповано та удосконалено автором

Класифікація зовнішніх чинників непрямого впливу на грошові потоки
електронного бізнесу

Сила впливу	Назва чинника	Яким чином здійснюється вплив чинників на грошові потоки електронної комерції
Максимальний вплив на можливість генерування грошового потоку	Нормативно-законодавче регулювання діяльності	Діюче законодавство країни регулює питання законності здійснення операцій, зокрема Закон України "Про електронну комерцію" був прийнятий тільки в 2015 році. До цього часу діяльність електронної комерції не була законодавчо врегульованою.
	Пошукові алгоритми	Пошукові системи формують власні алгоритми релевантності, які визначають, який сайт показувати вище чи нижче у пошуковій видачі. Вплинути на даний чинник можна шляхом внутрішньої оптимізації сайту та зовнішнього просування.
	Природні умови та економічні обставини	Здійснення діяльності підприємства інколи залежить від природних умов, які в свою чергу можуть впливати на можливість діяльності е-магазину. Зокрема, природні катаклізми можуть пошкодити комунікаційні канали та зупинити діяльність Інтернет-комерції.
Середній вплив на генерування грошових потоків	Безкоштовне цільове фінансування	Держава може приймати рішення щодо цільового фінансування здійснення електронного бізнесу у напрямі "G2B", що спричинить стрімкий розвиток галузі та підвищення генерування грошових потоків.
	Фондовий ринок	Має значення при пошуку інвесторів для реалізації ідей електронного бізнесу, які будуть зацікавлені фінансувати бізнес шляхом участі в капіталі. Має значення в генерування фінансових та інвестиційних грошових потоків.
	Кредитний ринок	Має значення при пошуку інвесторів для реалізації ідей електронного бізнесу, які будуть зацікавлені надавати доступні кредити для бізнесу. Покращення кредитних умов зумовить розвиток електронної комерції в Україні.
	Товарний ринок	Від зміни структури товарного ринку та виходу нових конкурентів залежить обсяг реалізації товарів, робіт і послуг
	Демографічний рівень	Структура населення впливає на визначення товарного ринку електронного бізнесу, вона визначає сферу, в якій здійснюватиметься генерування грошових потоків.
	Культурні особливості	Чинник впливає на регулярність та синхронність грошових потоків електронного бізнесу.
	Науково-технічний розвиток	Значний вплив у сфері покращення технологій ведення електронного бізнесу, що впливає як на генерування грошових потоків, так і на їх якість.
	Система оподаткування	Електронний бізнес має свої переваги перед традиційним бізнесом через зменшення витрат на персонал, утримання приміщень та ін. Однак впровадження нових податків, що стосуватимуться електронного бізнесу, можуть суттєво вплинути як на зменшення грошового потоку, так і на наявність переваг перед традиційними видами комерції.

Класифікація внутрішніх чинників непрямого впливу на грошові потоки
електронного бізнесу

Сила впливу	Назва чинника	Яким чином здійснюється вплив чинників на грошові потоки електронного бізнесу
1	2	3
Максимальний вплив на генерування грошового потоку	Стиль управління	Від стилю управління підприємства залежить не тільки можливість генерування вхідних грошових потоків, але і його якість, а також якість вихідних грошових потоків, що впливатиме на ефективність грошових потоків в цілому.
	Життєвий цикл підприємства	В залежності від того, в якій фазі життєвого циклу знаходиться підприємства, залежить послідовність генерування грошових потоків та їх структура.
	Інвестиційна політика	Наявність правильно продуманої інвестиційної політики є основною ознакою успішності проекту електронного бізнесу.
	Асортиментна політика	Асортиментна політика має значний вплив і на генерування вхідних грошових потоків, і на зацікавлення клієнта здійснити покупку повторно.
	Цінова політика	Цінова політика є ключовим фактором, який має значення в умовах конкуренції. Правильна цінова політика дозволяє збільшити генерування вхідних грошових потоків.
	Інформування клієнта	Інформування клієнтів – це найголовніший чинник, який дозволяє конвертувати відвідувачів Інтернет-сайту у клієнтів.
	Швидкість завантаження сторінки	Має вагомий вплив на рішення щодо придбання товарів, і як результат на генерування вхідних грошових потоків.
Середній вплив на генерування грошових потоків	Повернення клієнтів	Має вагомий вплив на генерування вихідного грошового потоку, оскільки скорочує затрати на залучення додаткових клієнтів. Також впливає на формування вхідного грошового потоку.
	Географічне розміщення	Є певний відсоток покупців, які приймають рішення щодо придбання товарів, виходячи із географічного розміщення, яке впливатиме на швидкість доставки покупки.
	Робота служби підтримки	Швидке реагування служби підтримки дозволяє більш ефективно конвертувати ініціативу відвідувача сайту щодо покупки в майбутнього клієнта.
	Швидкість опрацювання замовлень	Вагомий чинник, який дозволяє більш ефективно конвертувати ініціативу відвідувача сайту щодо покупки в майбутнього клієнта.
	Відгуки клієнтів	Має вагоме значення при прийнятті рішень щодо покупки. Наявність відгуків на сайті суттєво збільшує рішень продаж.
	Вартість доставки	Вартість доставки залежить від географічного розміщення продавця та клієнта, однак продавець повинен пропонувати клієнтам найбільш економічно-вигідні способи доставки
Швидкість доставки	Швидкість доставки залежить від якості сервісу логістичний компаній перевізників, що здійснюють доставку товарів. Показник впливає на прийняття рішення щодо покупки товарів.	

Сила впливу	Назва чинника	Яким чином здійснюється вплив чинників на грошові потоки електронного бізнесу
1	2	3
Середній вплив на генерування грошових потоків	Форма замовлення	Пропозиція різних методів та форм замовлення товарів (робіт чи послуг) дозволяє суттєво підняти рівень продаж та збільшити вхідні грошові потоки.
	Система розрахункових операцій	Альтернативні методи при розрахунках за товари дозволяє суттєво підняти рівень продаж та збільшити вхідні грошові потоки.
	Акції та розпродажі	Дозволяє збільшити вхідні грошові потоки, зацікавити відвідувачів та конвертувати їх у клієнтів.
	Гарантії та сервіс після продажу	Один із вагомих чинників, що впливає на прийняття рішення щодо покупки товарів, і як результат впливає на формування вхідних грошових потоків.

Примітка: згруповано та удосконалено автором

Динаміка руху грошових коштів по сайту "Poglyad"

Потоки грошових коштів	2016	2017	2018	2019
Продажі, тис. грн	18,19	25,59	8,76	4,75
Витрати на домен, хостинг, тис. грн	1,20	1,20	1,20	1,20
Витрати на сплату за Інтернет, тис. грн	1,10	1,10	1,40	0,00
Витрати на сплату податків та зборів, тис. грн	0,91	1,28	0,44	0,24
Витрати на сплату комунальних платежів, тис. грн	0,50	0,50	0,20	0,20
Сплата дивідендів, тис. грн	5,00	13,00	0,00	0,00
Витрачання коштів, тис. грн	8,71	17,08	3,24	1,64
Вільний грошовий потік, тис. грн	9,48	8,51	5,52	3,11

Таблиця В.2

Динаміка руху грошових коштів по сайту "Logaster"

Потоки грошових коштів	2016	2017	2018	2019
Продажі, тис. грн	3862	4587	6458	8349
Витрати на домен, хостинг, тис. грн	2,50	6,90	12,50	13,50
Витрати на сплату за Інтернет, тис. грн	13,40	10,44	20,20	20,50
Витрати на сплату податків та зборів, тис. грн	140,66	130,66	163,33	417,45
Витрати на сплату комунальних платежів, тис. грн	35,00	47,00	52,00	62,00
Заробітна плата (розвиток сайту), тис. грн	170,49	172,13	176,23	325,60
Соціальні нарахування (розвиток сайту), тис. грн	37,51	37,87	38,77	71,63
Витрати на оплату аутсорсингових послуг з розвитку сайту, тис. грн	102,32	105,32	109,57	116,60
Витрати на контекстну рекламу, тис. грн	56,53	98,66	102,32	109,00
Витрати на розміщення посилань, тис. грн	56,87	36,57	189,02	205,00
Накладні витрати, тис. грн	450,00	450,00	450,00	450,00
Закупівля товарів, послуг, тис. грн				
Сплата дивідендів, тис. грн	2500,00	3000,00	4500,00	6000,00
Витрачання коштів, тис. грн	3565,27	4095,54	5813,94	7791,28
Вільний грошовий потік, тис. грн	296,93	491,46	644,46	557,62

Динаміка руху грошових коштів по сайту "Magistr"

Потоки грошових коштів	2016	2017	2018	2019
Продажі, тис. грн	217,3	376,5	480,2	596,5
Витрати на домен, хостинг, тис. грн	2,2	2,2	2,3	2,4
Витрати на сплату податків та зборів, тис. грн	10,87	18,83	24,01	29,83
Заробітна плата (розвиток сайту), тис. грн	5,60	9,65	10,57	11,50
Соціальні нарахування (розвиток сайту), тис. грн	1,23	2,12	2,32	2,53
Витрати на оплату аутсорсингових послуг з розвитку сайту, тис. грн.	6,8	11,8	12,9	35,0
Витрати на розміщення посилань, тис. грн	5,6	11,7	12,7	0,0
Накладні витрати, тис. грн	35,60	37,65	42,30	45,60
Закупівля товарів, послуг, тис. грн	148,2	263,5	336,6	387,7
Витрачання коштів, тис. грн	216,1	357,5	443,6	514,6
Вільний грошовий потік, тис. грн	1,2	19,0	36,6	81,9

Таблиця В.4

Динаміка руху грошових коштів по сайту "ContentBooking"

Потоки грошових коштів	2016	2017	2018	2019
Продажі, тис. грн	56	165	181	195
Витрати на домен, хостинг, тис. грн	2,30	2,30	2,34	2,34
Витрати на сплату за Інтернет, тис. грн				
Витрати на сплату податків та зборів, тис. грн	2,80	8,25	9,05	9,75
Витрати на сплату комунальних платежів, тис. грн	0,20	0,50	0,70	0,80
Заробітна плата (розвиток сайту), тис. грн	7,20	20,30	0,30	15,20
Соціальні нарахування (розвиток сайту), тис. грн	1,58	4,47	0,07	3,34
Витрати на оплату аутсорсингових послуг з розвитку сайту, тис. грн	8,78	24,77	0,37	18,54
Витрати на контекстну рекламу, тис. грн.	3,56	4,25	6,00	8,00
Витрати на розміщення посилань, тис. грн	0,60	12,50	7,62	5,00
Накладні витрати, тис. грн	0,00	8,60	9,40	9,40
Закупівля товарів, послуг, тис. грн	15,10	54,30	90,52	78,00
Спата дивідендів, тис. грн				
Витрачання коштів, тис. грн	42,13	140,23	126,36	150,38
Вільний грошовий потік, тис. грн	13,87	24,77	54,64	44,62

Динаміка руху грошових коштів по сайту "Intellect-Nova"

Потоки грошових коштів	2016	2017	2018	2019
Продажі, тис. грн	2,91	9,11	16,30	22,50
Витрати на домен, хостинг, тис. грн	2,30	2,30	2,34	2,34
Витрати на сплату за Інтернет, тис. грн				
Витрати на сплату податків та зборів, тис. грн	0,15	0,46	0,82	1,13
Заробітна плата (розвиток сайту), тис. грн	1,00	1,20	0,50	0,50
Соціальні нарахування (розвиток сайту), тис. грн	0,22	0,26	0,11	0,11
Витрати на оплату аутсорсингових послуг з розвитку сайту, тис. грн	33,82	1,46	0,61	0,61
Витрачання коштів, тис. грн	33,82	5,68	4,38	4,69
Вільний грошовий потік, тис. грн	-34,6	3,4	11,9	17,8

Результати горизонтального аналізу грошових потоків
електронного сервісу "Poglyad" за основними показниками грошових потоків
за 2016-2019 рр.

Вид грошового потоку	Роки				Абсолютне відхилення, тис. грн		Темп приросту, %	
	2016	2017	2018	2019	2018-2019	2016-2019	2018-2019	2016-2019
Чистий грошовий потік, тис. грн	9,5	8,5	5,5	3,1	-2,4	-6,4	-43,61	-67,2
Чистий операційний грошовий потік, тис. грн	14,5	21,5	5,5	3,1	-2,4	-11,4	-43,61	-78,5
Чистий інвестиційний грошовий потік, тис. грн	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-	-
Чистий фінансовий грошовий потік, тис. грн	-5,0	-13,0	0,0	0,0	0,0	5,0	-	-100,0
Вхідні грошові потоки, тис. грн	18,2	25,6	8,8	4,8	-4,0	-13,4	-45,76	-73,9
Вхідні операційні грошові потоки, тис. грн	18,2	25,6	8,8	4,8	-4,0	-13,4	-45,76	-73,9
Вхідні фінансові грошові потоки, тис. грн	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-	-
Вихідні грошові потоки, тис. грн	8,7	17,1	3,2	1,6	-1,6	-7,1	-49,43	-81,2
Вихідні операційні грошові потоки, тис. грн	3,7	4,1	3,2	1,6	-1,6	-2,1	-49,43	-55,9
Вихідні фінансові грошові потоки, тис. грн	5,0	13,0	0,0	0,0	0,0	-5,0	-	-100,0
Вихідні інвестиційні грошові потоки, тис. грн	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-	-
Валовий грошовий потік, тис. грн	26,9	42,7	12,0	6,4	-5,6	-20,5	-46,75	-76,3
Вільний грошовий потік, тис. грн	14,5	21,5	5,5	3,1	-2,4	-11,4	-43,61	-78,5
Чистий вільний грошовий потік, тис. грн	9,5	8,5	5,5	3,1	-2,4	-6,4	-43,61	-67,2

Результати горизонтального аналізу грошових потоків

електронного сервісу "Logaster" основними показниками грошових потоків

за 2016-2019 рр.

Вид грошового потоку	Роки				Абсолютне відхилення, тис. грн		Темп приросту, %	
	2016	2017	2018	2019	2018-2019	2016-2019	2018-2019	2016-2019
Чистий грошовий потік, тис. грн	297	491	644	558	-86,8	260,7	-13,47	87,8
Чистий операційний грошовий потік, тис. грн	3107	3807	5469	7071	1602	3964	29,30	127,6
Чистий інвестиційний грошовий потік, тис. грн	-310	-315	-325	-514	-189,3	-203,5	58,31	65,6
Чистий фінансовий грошовий потік, тис. грн	-2500	-3000	-4500	-6000	-1500	-3500	33,33	140,0
Вхідні грошові потоки, тис. грн	3862	4587	6458	8349	1890	4486	29,27	116,2
Вхідні операційні грошові потоки, тис. грн	3862	4587	6458	8349	1890	4486	29,27	116,2
Вхідні фінансові грошові потоки, тис. грн	0	0	0	0	0,0	0,0	-	-
Вихідні грошові потоки, тис. грн	3565	4096	5814	7791	1977	4226	34,01	118,5
Вихідні операційні грошові потоки, тис. грн	755	780	989	1277	288,1	522,5	29,12	69,2
Вихідні фінансові грошові потоки, тис. грн	2500	3000	4500	6000	1500	3500	33,33	140,0
Вихідні інвестиційні грошові потоки, тис. грн	310	315	325	514	189,3	203,5	58,31	65,6
Валовий грошовий потік, тис. грн	7427	8683	12272	16140	3867	8712	31,52	117,3
Вільний грошовий потік, тис. грн	2797	3491	5144	6558	1413	3760	27,47	134,5
Чистий вільний грошовий потік, тис. грн	297	491	644	558	-86,8	260,7	-13,47	87,8

Результати горизонтального аналізу грошових потоків
електронного сервісу "Magistr" основними показниками грошових потоків
за 2016-2019 рр.

Вид грошового потоку	Роки				Абсолютне відхилення, тис. грн		Темп приросту, %	
	2016	2017	2018	2019	2018-2019	2016-2019	2018-2019	2016-2019
Чистий грошовий потік, тис. грн	1,2	19,0	36,6	81,9	45,4	80,7	124,1	6893,3
Чистий операційний грошовий потік, тис. грн	8,0	30,8	49,4	116,9	67,5	108,9	136,5	1360,9
Чистий інвестиційний грошовий потік, тис. грн	-6,8	-11,8	-12,9	-35,0	-22,1	-28,2	171,5	412,3
Чистий фінансовий грошовий потік, тис. грн	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-	-
Вхідні грошові потоки, тис. грн	217,3	376,5	480,2	596,5	116,3	379,2	24,2	174,5
Вхідні операційні грошові потоки, тис. грн	217,3	376,5	480,2	596,5	116,3	379,2	24,2	174,5
Вхідні фінансові грошові потоки, тис. грн	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-	-
Вихідні грошові потоки, тис. грн	216,1	357,5	443,6	514,6	70,9	298,5	16,0	138,1
Вихідні операційні грошові потоки, тис. грн	209,3	345,7	430,8	479,6	48,8	270,3	11,3	129,1
Вихідні фінансові грошові потоки, тис. грн	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-	-
Вихідні інвестиційні грошові потоки, тис. грн	6,8	11,8	12,9	35,0	22,1	28,2	171,5	412,3
Валовий грошовий потік, тис. грн	433,4	734,0	923,8	1111,1	187,2	677,7	20,3	156,3
Вільний грошовий потік, тис. грн	1,2	19,0	36,6	81,9	45,4	80,7	124,1	6893,3
Чистий вільний грошовий потік, тис. грн	1,2	19,0	36,6	81,9	45,4	80,7	124,1	6893,3

Результати горизонтального аналізу грошових потоків
електронного сервісу "ContentBooking" основними показниками грошових
потоків за 2016-2019 рр.

Вид грошового потоку	Роки				Абсолютне відхилення, тис. грн		Темп приросту, %	
	2016	2017	2018	2019	2018-2019	2016-2019	2018-2019	2016-2019
Чистий грошовий потік, тис. грн	13,9	24,8	54,6	44,6	-10,0	30,8	-18,3	221,7
Чистий операційний грошовий потік, тис. грн	22,7	49,5	55,0	63,2	8,2	40,5	14,8	178,8
Чистий інвестиційний грошовий потік, тис. грн	-8,8	-24,8	-0,4	-18,5	-18,2	-9,8	4966,7	111,1
Чистий фінансовий грошовий потік, тис. грн	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-	-
Вхідні грошові потоки, тис. грн	56,0	165,0	181,0	195,0	14,0	139,0	7,7	248,2
Вхідні операційні грошові потоки, тис. грн	56,0	165,0	181,0	195,0	14,0	139,0	7,7	248,2
Вхідні фінансові грошові потоки, тис. грн	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-	-
Вихідні грошові потоки, тис. грн	42,1	140,2	126,4	150,4	24,0	108,3	19,0	257,0
Вихідні операційні грошові потоки, тис. грн	33,3	115,5	126,0	131,8	5,8	98,5	4,6	295,4
Вихідні фінансові грошові потоки, тис. грн	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-	-
Вихідні інвестиційні грошові потоки, тис. грн	8,8	24,8	0,4	18,5	18,2	9,8	4966,7	111,1
Валовий грошовий потік, тис. грн	98,1	305,2	307,4	345,4	38,0	247,3	12,4	252,0
Вільний грошовий потік, тис. грн	13,9	24,8	54,6	44,6	-10,0	30,8	-18,3	221,7
Чистий вільний грошовий потік, тис. грн	13,9	24,8	54,6	44,6	-10,0	30,8	-18,3	221,7

Результати горизонтального аналізу грошових потоків
електронного сервісу "Intellect-Nova" за основними показниками грошових
потоків за 2016-2019 рр.

Вид грошового потоку	Роки				Абсолютне відхилення, тис. грн		Темп приросту, %	
	2016	2017	2018	2019	2018-2019	2016-2019	2018-2019	2016-2019
Чистий грошовий потік, тис. грн	-34,6	3,4	11,9	17,8	5,9	52,4	49,4	-151,5
Чистий операційний грошовий потік, тис. грн	-0,8	4,9	12,5	18,4	5,9	19,2	47,0	-2538,8
Чистий інвестиційний грошовий потік, тис. грн	-33,8	-1,5	-0,6	-0,6	0,0	33,2	0,0	-98,2
Чистий фінансовий грошовий потік, тис. грн	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-	-
Вхідні грошові потоки, тис. грн	2,9	9,1	16,3	22,5	6,2	19,6	38,0	673,2
Вхідні операційні грошові потоки, тис. грн	2,9	9,1	16,3	22,5	6,2	19,6	38,0	673,2
Вхідні фінансові грошові потоки, тис. грн	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-	-
Вихідні грошові потоки, тис. грн	37,5	5,7	4,4	4,7	0,3	-32,8	7,1	-87,5
Вихідні операційні грошові потоки, тис. грн	3,7	4,2	3,8	4,1	0,3	0,4	8,2	11,2
Вихідні фінансові грошові потоки, тис. грн	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-	-
Вихідні інвестиційні грошові потоки, тис. грн	33,8	1,5	0,6	0,6	0,0	-33,2	0,0	-98,2
Валовий грошовий потік, тис. грн	40,4	14,8	20,7	27,2	6,5	-13,2	31,5	-32,7
Вільний грошовий потік, тис. грн	-34,6	3,4	11,9	17,8	5,9	52,4	49,4	-151,5
Чистий вільний грошовий потік, тис. грн	-34,6	3,4	11,9	17,8	5,9	52,4	49,4	-151,5

Зведений результат горизонтального аналізу
електронних сервісів за 2018-2019 рр.

Вид грошового потоку	Абсолютне відхилення за 2018-2019рр., тис.грн					Темп приросту за 2018-2019рр., %				
	Poglyad	Logaster	Magistr	Content Bookin g	Intellect-Nova	Poglyad	Logaster	Magistr	Content Bookin g	Intellect-Nova
Чистий грошовий потік, тис. грн	-2,4	-86,8	45,4	-10,0	5,9	-43,6	-13,5	124,1	-18,3	49,4
Чистий операційний грошовий потік, тис. грн	-2,4	1602,4	67,5	8,2	5,9	-43,6	29,3	136,5	14,8	47,0
Чистий інвестиційний грошовий потік, тис. грн	0,0	-189,3	-22,1	-18,2	0,0	-	58,3	171,5	4966,7	0,0
Чистий фінансовий грошовий потік, тис. грн	0,0	-1500	0,0	0,0	0,0	-	33,3	-	-	-
Вхідні грошові потоки, тис. грн	-4,0	1890,5	116,3	14,0	6,2	-45,8	29,3	24,2	7,7	38,0
Вхідні операційні грошові потоки, тис. грн	-4,0	1890,5	116,3	14,0	6,2	-45,8	29,3	24,2	7,7	38,0
Вхідні фінансові грошові потоки, тис. грн	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-	-	-	-	-
Вихідні грошові потоки, тис. грн	-1,6	1977,3	70,9	24,0	0,3	-49,4	34,0	16,0	19,0	7,1
Вихідні операційні грошові потоки, тис. грн	-1,6	288,1	48,8	5,8	0,3	-49,4	29,1	11,3	4,6	8,2
Вихідні фінансові грошові потоки, тис. грн	0,0	1500,0	0,0	0,0	0,0	-	33,3	-	-	-
Вихідні інвестиційні грошові потоки, тис. грн	0,0	189,3	22,1	18,2	0,0	-	58,3	171,5	4966,7	0,0
Валовий грошовий потік, тис. грн	-5,6	3867,8	187,2	38,0	6,5	-46,7	31,5	20,3	12,4	31,5
Вільний грошовий потік, тис. грн	-2,4	1413,2	45,4	-10,0	5,9	-43,6	27,5	124,1	-18,3	49,4
Чистий вільний грошовий потік, тис. грн	-2,4	-86,8	45,4	-10,0	5,9	-43,6	-13,5	124,1	-18,3	49,4

Результати вертикального аналізу чистого грошового потоку електронного
сервісу "Poglyad" за 2016-2019 рр.

Вид грошового потоку	Питома вага у підсумку за рік, %			
	2016	2017	2018	2019
Чистий операційний грошовий потік, тис. грн	152,7	252,7	100,0	100,0
Чистий інвестиційний грошовий потік, тис. грн	0,0	0,0	0,0	0,0
Чистий фінансовий грошовий потік, тис. грн	-52,7	-152,7	0,0	0,0
Чистий грошовий потік, тис. грн	100	100	100	100

Таблиця Г.8

Результати вертикального аналізу вхідного грошового потоку електронного
сервісу "Poglyad" за 2016-2019 рр.

Вид грошового потоку	Питома вага у підсумку за рік, %			
	2016	2017	2018	2019
Вхідні операційні грошові потоки, тис. грн	100,0	100,0	100,0	100,0
Вхідні фінансові грошові потоки, тис. грн	0,0	0,0	0,0	0,0
Вхідні грошові потоки, тис. грн	100	100	100	100

Таблиця Г.9

Результати вертикального аналізу вихідного грошового потоку електронного
сервісу "Poglyad" за 2016-2019 рр.

Вид грошового потоку	Питома вага у підсумку за рік, %			
	2016	2017	2018	2019
Вихідні операційні грошові потоки, тис. грн	42,6	23,9	100,0	100,0
Вихідні фінансові грошові потоки, тис. грн	57,4	76,1	0,0	0,0
Вихідні інвестиційні грошові потоки, тис. грн	0,0	0,0	0,0	0,0
Вихідні грошові потоки, тис. грн	100	100	100	100

Результати вертикального аналізу чистого грошового потоку електронного
сервісу "Logaster" за 2016-2019 pp.

Вид грошового потоку	Питома вага у підсумку за рік, %			
	2016	2017	2018	2019
Чистий операційний грошовий потік, тис. грн	1046,4	774,6	848,6	1268,1
Чистий інвестиційний грошовий потік, тис. грн	-104,5	-64,2	-50,4	-92,1
Чистий фінансовий грошовий потік, тис. грн	-841,9	-610,4	-698,3	-1076,0
Чистий грошовий потік, тис. грн	100	100	100	100

Таблиця Г.11

Результати вертикального аналізу вхідного грошового потоку електронного
сервісу "Logaster" за 2016-2019 pp.

Вид грошового потоку	Питома вага у підсумку за рік, %			
	2016	2017	2018	2019
Вхідні операційні грошові потоки, тис. грн	100,0	100,0	100,0	100,0
Вхідні фінансові грошові потоки, тис. грн	0,0	0,0	0,0	0,0
Вхідні грошові потоки, тис. грн	100	100	100	100

Таблиця Г.12

Результати вертикального аналізу вихідного грошового потоку електронного
сервісу "Logaster" за 2016-2019 pp.

Вид грошового потоку	Питома вага у підсумку за рік, %			
	2016	2017	2018	2019
Вихідні операційні грошові потоки, тис. грн	21,2	19,1	17,0	16,4
Вихідні фінансові грошові потоки, тис. грн	70,1	73,3	77,4	77,0
Вихідні інвестиційні грошові потоки, тис. грн	8,7	7,7	5,6	6,6
Вихідні грошові потоки, тис. грн	100	100	100	100

Результати вертикального аналізу чистого грошового потоку електронного сервісу "Magistr" за 2016-2019 рр.

Вид грошового потоку	Питома вага у підсумку за рік, %			
	2016	2017	2018	2019
Чистий операційний грошовий потік, тис. грн	683,2	161,8	135,3	142,7
Чистий інвестиційний грошовий потік, тис. грн	-583,2	-61,8	-35,3	-42,7
Чистий фінансовий грошовий потік, тис. грн	0,0	0,0	0,0	0,0
Чистий грошовий потік, тис. грн	100	100	100	100

Таблиця Г.14

Результати вертикального аналізу вхідного грошового потоку електронного сервісу "Magistr" за 2016-2019 рр.

Вид грошового потоку	Питома вага у підсумку за рік, %			
	2016	2017	2018	2019
Вхідні операційні грошові потоки, тис. грн	100,0	100,0	100,0	100,0
Вхідні фінансові грошові потоки, тис. грн	0,0	0,0	0,0	0,0
Вхідні грошові потоки, тис. грн	100	100	100	100

Таблиця Г.15

Результати вертикального аналізу вихідного грошового потоку електронного сервісу "Magistr" за 2016-2019 рр.

Вид грошового потоку	Питома вага у підсумку за рік, %			
	2016	2017	2018	2019
Вихідні операційні грошові потоки, тис. грн	96,8	96,7	97,1	93,2
Вихідні фінансові грошові потоки, тис. грн	0,0	0,0	0,0	0,0
Вихідні інвестиційні грошові потоки, тис. грн	3,2	3,3	2,9	6,8
Вихідні грошові потоки, тис. грн	100	100	100	100

Результати вертикального аналізу чистого грошового потоку електронного сервісу "ContentBooking" за 2016-2019 рр.

Вид грошового потоку	Питома вага у підсумку за рік, %			
	2016	2017	2018	2019
Чистий операційний грошовий потік, тис. грн	163,3	200,0	100,7	141,6
Чистий інвестиційний грошовий потік, тис. грн	-63,3	-100,0	-0,7	-41,6
Чистий фінансовий грошовий потік, тис. грн	0,0	0,0	0,0	0,0
Чистий грошовий потік, тис. грн	100	100	100	100

Таблиця Г.17

Результати вертикального аналізу вхідного грошового потоку електронного сервісу "ContentBooking" за 2016-2019 рр.

Вид грошового потоку	Питома вага у підсумку за рік, %			
	2016	2017	2018	2019
Вхідні операційні грошові потоки, тис. грн	100,0	100,0	100,0	100,0
Вхідні фінансові грошові потоки, тис. грн	0,0	0,0	0,0	0,0
Вхідні грошові потоки, тис. грн	100	100	100	100

Таблиця Г.18

Результати вертикального аналізу вихідного грошового потоку електронного сервісу "ContentBooking" за 2016-2019 рр.

Вид грошового потоку	Питома вага у підсумку за рік, %			
	2016	2017	2018	2019
Вихідні операційні грошові потоки, тис. грн	79,1	82,3	99,7	87,7
Вихідні фінансові грошові потоки, тис. грн	0,0	0,0	0,0	0,0
Вихідні інвестиційні грошові потоки, тис. грн	20,9	17,7	0,3	12,3
Вихідні грошові потоки, тис. грн	100	100	100	100

Результати вертикального аналізу чистого грошового потоку електронного сервісу "Intellect-Nova" за 2016-2019 рр.

Вид грошового потоку	Питома вага у підсумку за рік, %			
	2016	2017	2018	2019
Чистий операційний грошовий потік, тис. грн	2,2	142,7	105,1	103,4
Чистий інвестиційний грошовий потік, тис. грн	97,8	-42,7	-5,1	-3,4
Чистий фінансовий грошовий потік, тис. грн	0,0	0,0	0,0	0,0
Чистий грошовий потік, тис. грн	100	100	100	100

Таблиця Г.20

Результати вертикального аналізу вхідного грошового потоку електронного сервісу "Intellect-Nova" за 2016-2019 рр.

Вид грошового потоку	Питома вага у підсумку за рік, %			
	2016	2017	2018	2019
Вхідні операційні грошові потоки, тис. грн	100,0	100,0	100,0	100,0
Вхідні фінансові грошові потоки, тис. грн	0,0	0,0	0,0	0,0
Вхідні грошові потоки, тис. грн	100	100	100	100

Таблиця Г.21

Результати вертикального аналізу вихідного грошового потоку електронного сервісу "Intellect-Nova" за 2016-2019 рр

Вид грошового потоку	Питома вага у підсумку за рік, %			
	2016	2017	2018	2019
Вихідні операційні грошові потоки, тис. грн	9,8	74,2	86,1	87,0
Вихідні фінансові грошові потоки, тис. грн	0,0	0,0	0,0	0,0
Вихідні інвестиційні грошові потоки, тис. грн	90,2	25,8	13,9	13,0
Вихідні грошові потоки, тис. грн	100	100	100	100

Показники координації та розподілу грошових потоків сайту "Poglyad"

за 2016-2019 рр.

Показники	Роки			
	2016	2017	2018	2019
Грошова рентабельність реалізації цифрових товарів, %	79,61	84,06	63,03	65,53
Грошовий вміст операційного прибутку, %	-1418,9	236,4	-199,2	-95,5
Коефіцієнт грошового вмісту чистого прибутку, відн.од.	-1,575	-2,183	-1,992	-0,955
Коефіцієнт співвідношення чистого та вихідних грошових потоків, відн.од.	1,088	0,498	1,705	1,901
Коефіцієнт співвідношення вхідних та вихідних грошових потоків, відн.од.	2,088	1,498	2,705	2,901
Коефіцієнт співвідношення вільного грошового потоку до чистого операційного грошового потоку, відн.од.	1,000	1,000	1,000	1,000

Таблиця Д.2

Показники координації та розподілу грошових потоків сайту "Logaster"

за 2016-2019 рр.

Показники	Роки			
	2016	2017	2018	2019
Грошова рентабельність реалізації цифрових товарів, %	80,45	82,99	84,68	84,70
Грошовий вміст операційного прибутку, %	103,8	103,1	102,8	102,8
Коефіцієнт грошового вмісту чистого прибутку, відн.од.	0,603	0,711	0,784	0,632
Коефіцієнт співвідношення чистого та вихідних грошових потоків, відн.од.	0,083	0,120	0,111	0,072
Коефіцієнт співвідношення вхідних та вихідних грошових потоків, відн.од.	1,083	1,120	1,111	1,072
Коефіцієнт співвідношення вільного грошового потоку до чистого операційного грошового потоку, відн.од.	0,900	0,917	0,941	0,927

Продовження Додатку Д

Таблиця Д.3

Показники координації та розподілу грошових потоків сайту "Magistr"

за 2016-2019 рр.

Показники	Роки			
	2016	2017	2018	2019
Грошова рентабельність реалізації цифрових товарів, %	3,68	8,18	10,30	19,60
Грошовий вміст операційного прибутку, %	81,4	247,9	159,5	128,0
Коефіцієнт грошового вмісту чистого прибутку, відн.од.	0,119	1,532	1,179	0,897
Коефіцієнт співвідношення чистого та вихідних грошових потоків, відн.од.	0,005	0,053	0,082	0,159
Коефіцієнт співвідношення вхідних та вихідних грошових потоків, відн.од.	1,005	1,053	1,082	1,159
Коефіцієнт співвідношення вільного грошового потоку до чистого операційного грошового потоку, відн.од.	0,146	0,618	0,739	0,701

Таблиця Д.4

Показники координації та розподілу грошових потоків сайту "ContentBooking"

за 2016-2019 рр.

Показники	Роки			
	2016	2017	2018	2019
Грошова рентабельність реалізації цифрових товарів, %	40,46	30,02	30,39	32,39
Грошовий вміст операційного прибутку, %	74,1	77,9	123,2	91,4
Коефіцієнт грошового вмісту чистого прибутку, відн.од.	0,454	0,389	1,223	0,645
Коефіцієнт співвідношення чистого та вихідних грошових потоків, відн.од.	0,329	0,177	0,432	0,297
Коефіцієнт співвідношення вхідних та вихідних грошових потоків, відн.од.	1,329	1,177	1,432	1,297
Коефіцієнт співвідношення вільного грошового потоку до чистого операційного грошового потоку, відн.од.	0,612	0,500	0,993	0,706

Вибірка оплат за надані сервіси сайтом intellect-nova.com за 2019 р.

№	ID	Дата проведення платежу	Сума в гривнях	Сума в рублях	Вартість покупки в гривнях
188672139	45808	21.12.19 21:55		200.00 UAH	200
188352819	45750	20.12.19 10:43	1500.00 RUB		576,9
187445774	45658	15.12.19 17:09		200.00 UAH	200,0
186905726	45645	13.12.19 05:57	400.00 RUB		153,8
193045144	45939	17.11.19 18:19		200.00 UAH	200,0
191728832	45877	08.12.19 19:19	400.00 RUB		153,8
190412520	45766	06.12.19 14:23		200.00 UAH	200,0
189096208	45702	01.12.19 15:41	400.00 RUB		153,8
187780820	45701	23.11.19 18:19	1500.00 RUB		153,8
187780800	45700	22.11.19 19:19		200.00 UAH	200,0
187780598	45699	21.11.19 14:23	400.00 RUB		153,8
187780578	45696	21.12.19 15:41		200.00 UAH	200,0
187780521	45688	20.11.19 18:19	400.00 RUB		153,8
187780501	45680	20.11.19 19:19		200.00 UAH	200,0
187780396	45672	19.11.19 14:23	400.00 RUB		153,8
187780376	45664	18.11.19 15:41	1500.00 RUB		153,8
187779896	45656	17.11.19 18:19		200.00 UAH	200,0
185955554	45648	08.12.19 19:19	400.00 RUB		153,8
185520290	45589	06.12.19 14:23		200.00 UAH	200,0
184609015	45542	01.12.19 15:41	400.00 RUB		153,8
181871606	45410	17.11.19 18:19		200.00 UAH	200,0
181154690	45366	14.11.19 11:28	400.00 RUB		153,8
180119925	45327	10.11.19 13:37	400.00 RUB		153,8
180045257	45324	10.11.19 07:01	400.00 RUB		153,8
176688055	45214	29.10.19 14:04	400.00 RUB		153,8
174075033	45141	20.10.19 20:28		100.00 UAH	100,0
172792399	45131	16.10.19 17:54	1500.00 RUB		576,9
172036164	45099	13.10.19 16:52		200.00 UAH	200,0
171279929	45067	10.10.19 15:49		200.00 UAH	200,0
170523694	45035	07.10.19 14:47		200.00 UAH	200,0
169767459	45003	04.10.19 13:44		200.00 UAH	200,0
169011224	44971	01.10.19 12:41		100.00 UAH	200,0
168254989	44939	28.09.19 11:39		200.00 UAH	200,0
167498754	44907	25.09.19 10:36		200.00 UAH	200,0
167266964	44892	24.09.19 11:25		200.00 UAH	200,0
166952667	44876	22.09.19 20:37		200.00 UAH	200,0
164106540	44773	10.09.19 12:27		200.00 UAH	200,0
162839079	44700	04.09.19 08:37	400.00 RUB		153,8
151618104	44238	03.07.19 09:48		200.00 UAH	200,0
150957785	44201	28.06.19 16:15	400.00 RUB		153,8
150587848	44180	26.06.19 11:54		200.00 UAH	200,0
149579282	44137	19.06.19 17:39	400.00 RUB		153,8
148946137	44618	11.08.19 11:35	1500.00 RUB		576,9
148946032	44518	31.07.19 04:53		200.00 UAH	200,0
148945927	44418	19.07.19 22:10		200.00 UAH	200,0
148945822	44318	08.07.19 15:28		200.00 UAH	200,0
148945717	44218	27.06.19 08:46		200.00 UAH	200,0
148945612	44118	16.06.19 02:03		200.00 UAH	200,0
147229332	44018	04.06.19 19:21		200.00 UAH	200,0
145513052	43918	24.05.19 12:38	400.00 RUB		153,8
144425761	43846	17.05.19 16:21	400.00 RUB	200.00 UAH	200,0

144215584	43833	16.05.19 13:27		200.00 UAH	200,0
143910174	43816	14.05.19 16:47			153,8
143736718	43804	13.05.19 12:34	400.00 RUB		153,8
143627508	43797	12.05.19 15:38		200.00 UAH	200,0
143489277	43795	11.05.19 15:39		200.00 UAH	200,0

Продовження табл.Е.1

143453533	43792	11.05.19 11:20		200.00 UAH	200,0
142734862	43775	07.05.19 14:08		200.00 UAH	200,0
142478576	43761	05.05.19 20:22	400.00 RUB		153,8
142049351	43757	03.05.19 11:02	400.00 RUB		153,8
141793637	43756	01.05.19 09:58	1500.00 RUB		576,9
141792585	43747	30.04.19 11:27		200.00 UAH	200,0
141791533	43738	29.04.19 12:55		200.00 UAH	200,0
141790481	43729	28.04.19 14:24		200.00 UAH	200,0
141789429	43720	27.04.19 15:52		200.00 UAH	200,0
141788377	43711	26.04.19 17:21	400.00 RUB		153,8
141480463	43702	25.04.19 18:49		100.00 UAH	100,0
141172549	43693	24.04.19 20:18		100.00 UAH	100,0
140864635	43684	23.04.19 21:46	400.00 RUB		153,8
140556721	43675	22.04.19 23:15		200.00 UAH	200,0
140534601	43674	22.04.19 20:19		200.00 UAH	200,0
139820661	43637	17.04.19 20:34		100.00 UAH	100,0
139773998	43636	17.04.19 16:15	400.00 RUB		153,8
139525542	43615	15.04.19 21:24		200.00 UAH	200,0
139269013	43598	13.04.19 18:58		200.00 UAH	200,0
139034267	43593	12.04.19 01:06	400.00 RUB		153,8
138311834	43592	09.04.19 22:53		200.00 UAH	200,0
138235871	43590	09.04.19 03:50		200.00 UAH	200,0
138159908	43588	08.04.19 08:47		200.00 UAH	200,0
138083945	43586	07.04.19 13:43		200.00 UAH	200,0
138007982	43580	06.04.19 18:40		200.00 UAH	200,0
137932019	43574	05.04.19 23:37		200.00 UAH	200,0
137856056	43568	05.04.19 04:34		200.00 UAH	200,0
137780093	43556	04.04.19 09:30		200.00 UAH	200,0
137704130	43544	03.04.19 14:27		200.00 UAH	200,0
137628167	43532	02.04.19 19:24		200.00 UAH	200,0
137552204	43520	02.04.19 00:20		200.00 UAH	200,0
137476241	43508	01.04.19 05:17		200.00 UAH	200,0
137400278	43496	31.03.19 10:14		200.00 UAH	200,0
137324315	43484	30.03.19 15:11	400.00 RUB		153,8
136932926	43447	27.03.19 17:01	400.00 RUB		153,8
136462935	43411	24.03.19 00:15		200.00 UAH	200,0
134043558	43320	07.03.19 11:16	400.00 RUB		153,8
133702095	43300	06.03.19 01:23		200.00 UAH	200,0
133618190	43298	05.03.19 10:27		200.00 UAH	200,0
133534285	43296	04.03.19 19:30		200.00 UAH	200,0
133450380	43294	04.03.19 04:33		200.00 UAH	200,0
133366475	43292	03.03.19 13:36		200.00 UAH	200,0
133282570	43290	02.03.19 22:39		100.00 UAH	100,0
132639545	43264	27.02.19 10:09	400.00 RUB		153,8
132311639	43243	25.02.19 09:11		200.00 UAH	200,0
130496488	43146	13.02.19 11:36		100.00 UAH	100,0
129450647	43082	04.02.19 18:37		100.00 UAH	100,0
129076268	43060	01.02.19 16:44	400.00 RUB		153,8
128917640	43046	31.01.19 12:22		100.00 UAH	100,0
128590798	43032	28.01.19 19:53	400.00 RUB		153,8
128575247	43012	28.01.19 16:07		100.00 UAH	100,0
128444786	42996	27.01.19 15:38		100.00 UAH	100,0
128314325	42980	26.01.19 15:09		100.00 UAH	100,0

128183864	42964	25.01.19 14:40	400.00 RUB	153,8
128053403	42948	24.01.19 14:11	200.00 UAH	200,0
128013566	42942	24.01.19 08:46	100.00 UAH	100,0
127989397	42941	23.01.19 22:13	400.00 RUB	153,8
127965228	42940	23.01.19 11:40	200.00 UAH	200,0
127941059	42939	23.01.19 01:07	200.00 UAH	200,0
127916890	42938	22.01.19 14:34	200.00 UAH	200,0
126183331	42859	10.01.19 13:41	1500.00 RUB	576,9

Всього платежів	117
Середній чек	192,3
Надходження	22500,2

Вибірка оплат за надані сервіси сайтом intellect-nova.com за 2018 рік

№	ID	Дата проведення платежу	Сума в гривнях	Сума в рублях	Вартість покупки в гривнях
123607907	42770	20.12.18 16:26		1500	625,0
123517903	42758	19.12.18 20:37		400	166,7
123439032	42749	19.12.18 12:10	100		100,0
123307712	42742	18.12.18 11:50	100		100,0
123120260	42736	16.12.18 19:58	200		200,0
122632687	42697	13.12.18 00:59	200		200,0
122543998	42695	12.12.18 15:45		400	166,7
122441259	42689	11.12.18 22:47	200		200,0
122325186	42675	11.12.18 10:38	200		200,0
121789369	42658	06.12.18 22:22		400	166,7
121022369	42602	30.11.18 10:43		400	166,7
121015278	42601	30.11.18 09:09		400	166,7
120451886	42558	24.11.18 19:47	100		100,0
120278294	42554	23.11.18 11:56	200		200,0
120147200	42544	22.11.18 07:39		400	166,7
120056421	42537	21.11.18 10:38	200		200,0
119559771	42499	16.11.18 10:25	200		200,0
118750432	42480	11.11.18 13:45	200		200,0
118465108	42477	10.11.18 03:51	200		200,0
117857084	42461	07.11.18 12:07	200		200,0
117783272	42459	06.11.18 21:01	200		200,0
117453938	42443	04.11.18 21:47	200		200,0
117369352	42442	04.11.18 12:32	200		200,0
117283512	42432	03.11.18 19:29	200		200,0
116901738	42424	01.11.18 15:29	200		200,0
116571896	42410	30.10.18 17:24	200		200,0
116472386	42402	30.10.18 00:59	200		200,0
116379484	42401	29.10.18 15:45	200		200,0
115531058	42371	24.10.18 07:32		400	166,7
115081322	42361	20.10.18 18:29	200		200,0
114679398	42341	17.10.18 20:51	200		200,0
113459682	42296	09.10.18 15:30	200		200,0
112451616	42232	02.10.18 14:31	200		200,0
112149906	42210	30.09.18 10:27	200		200,0
110146350	41821	15.09.18 20:19		400	166,7
108752566	41985	05.09.18 12:14		400	166,7
108017776	41930	30.08.18 12:54		400	166,7
107749426	41923	28.08.18 12:04	200		200,0
107539606	41916	26.08.18 17:29	200		200,0
106756270	41898	20.08.18 11:28		400	166,7
106490950	41891	17.08.18 22:19	200		200,0
106194626	41848	15.08.18 15:36	100		100,0
104962380	41756	05.08.18 13:01	200		200,0
104767966	41754	03.08.18 16:11		400	166,7
104642214	41741	02.08.18 15:47	200		200,0
104276386	41684	30.07.18 15:43		400	166,7
102101216	41514	12.07.18 06:31		400	166,7
101727036	41464	09.07.18 15:35		400	166,7
99448370	41257	23.06.18 06:58		400	166,7
98711884	41180	17.06.18 19:14		400	166,7
98374810	41157	15.06.18 11:44	200		200,0
98335218	41156	14.06.18 23:00	200		200,0
98080836	41137	12.06.18 22:58	200		200,0
98057296	41124	12.06.18 19:05		400	166,7

Продовження табл.Е.2

98026818	41112	12.06.18 14:31		1500	625,0
97750814	41085	09.06.18 16:31	100		100,0
97487998	41058	06.06.18 23:58	200		200,0
97487966	41059	06.06.18 23:57	100		100,0
97452620	41057	06.06.18 17:56	200		200,0
97418946	41042	06.06.18 12:02	200		200,0
97126886	41000	03.06.18 00:57		400	166,7
96829758	40980	30.05.18 21:42	200		200,0
96825280	40979	30.05.18 20:55	200		200,0
96049282	40948	22.05.18 17:12	200		200,0
95815710	40921	20.05.18 10:04		400	166,7
95292200	40869	15.05.18 00:52		400	166,7
93057466	40663	20.04.18 13:55		400	166,7
92146612	40561	09.04.18 16:08	200		200,0
90554316	40372	21.03.18 00:46		400	166,7
88347818	40131	21.02.18 03:52		400	166,7
88347482	40130	21.02.18 03:31		400	166,7
88346936	40129	21.02.18 02:58		400	166,7
88346614	40128	21.02.18 02:40		400	166,7
88344864	40127	21.02.18 01:19		400	166,7
88343222	40126	21.02.18 00:23		400	166,7
88340382	40125	20.02.18 23:19		400	166,7
88338344	40124	20.02.18 22:45		400	166,7
88329102	40123	20.02.18 21:15		400	166,7
88308640	40122	20.02.18 18:25		400	166,7
86800582	39967	30.01.18 10:37		400	166,7
86574904	39955	26.01.18 18:34	200		200,0
86551080	39952	26.01.18 12:54	200		200,0
86448900	39944	24.01.18 21:31	200		200,0
86045642	39865	18.01.18 14:31	200		200,0
85303622	39764	05.01.18 05:01		400	166,7
85188728	39751	03.01.18 00:30	200		200,0

Всього платежів	86,0
Середній чек	189,3
Надходження	16283,3

Вибірка оплат за надані сервіси сайтом intellect-nova.com за 2017 рік

№	ID	Дата проведення платежу	Сума в гривнях	Сума в рублях	Вартість покупки в гривнях
84324390	39642	18.12.17 22:13	100		100,0
84278824	39635	18.12.17 01:35	100		100,0
84276716	39634	17.12.17 23:57	100		100,0
83750474	39568	08.12.17 15:47	200		200,0
83665616	39577	06.12.17 21:29	200		200,0
83512344	39553	03.12.17 20:03	200		200,0
82888343	39491	21.11.17 21:30	200		200,0
82859387	39483	21.11.17 13:54	200		200,0
82686581	39458	18.11.17 03:02	200		200,0
82335619	39433	15.11.17 07:39	200		200,0
82287225	39430	14.11.17 19:13	200		200,0
81738649	39394	07.11.17 15:26	200		200,0
81501315	39322	03.11.17 11:19	200		200,0
81339939	39244	31.10.17 13:51		400	166,7
81254471	39232	29.10.17 20:14	200		200,0
80763419	39156	20.10.17 09:13	200		200,0
80594053	39126	16.10.17 22:32	200		200,0
80285900	39107	10.10.17 19:05		400	166,7
80203417	39092	08.10.17 16:53		400	166,7
79878725	39063	01.10.17 21:06	200		200,0
79651413	39023	26.09.17 21:23		400	166,7
79516465	39004	23.09.17 22:40	200		200,0
79243309	38961	18.09.17 09:54	200		200,0
78601203	38884	04.09.17 22:21		400	166,7
77679341	38781	17.08.17 11:37		400	166,7
77295215	38327	10.08.17 09:19	200		200,0
76562525	38595	26.07.17 02:44	200		200,0
75811969	38463	12.07.17 10:25		400	166,7
75603313	38447	08.07.17 14:26	200		200,0
75557235	38446	07.07.17 17:28	200		200,0
74495959	38326	18.06.17 00:27	200		200,0
74084985	38244	10.06.17 18:12	200		200,0
73934105	38238	08.06.17 00:01	100		100,0
73882577	38217	07.06.17 05:21	200		200,0
73819141	38216	05.06.17 23:41	100		100,0
73554687	38083	31.05.17 23:45	200		200,0
73413937	38022	29.05.17 13:43	100		100,0
73384947	38001	28.05.17 21:12	100		100,0
73372339	37999	28.05.17 17:04	100		100,0
73347987	37998	28.05.17 07:30	200		200,0
73259663	37977	26.05.17 13:06	200		200,0
73214951	37954	25.05.17 16:31	100		100,0
73170139	37938	24.05.17 19:59	100		100,0
73150261	37930	24.05.17 14:01		400	166,7
73099355	37921	23.05.17 15:33	200		200,0
73082417	37909	23.05.17 10:17	200		200,0
73003325	37895	21.05.17 21:43	100		100,0
72674289	37841	16.05.17 10:06		400	166,7
72441247	37820	12.05.17 16:10	200		200,0
72251049	37781	09.05.17 15:52	200		200,0
72074805	37762	06.05.17 15:07	200		200,0
69856001	37438	29.03.17 07:31	100		100,0
69751651	37406	27.03.17 12:35	200		200,0
67254533	20853	14.02.17 19:01	10		10,0

Всього платежів	54,0
Середній чек	168,7
Надходження	9110,0

Таблиця Е.4

Вибірка оплат за надані сервіси сайтом intellect-nova.com за 2016 рік

№	ID	Дата проведення платежу	Сума в гривнях	Сума в рублях	Вартість покупки в гривнях
57642625	20841	05.10.16 17:00		600	250,0
57641687	20840	05.10.16 16:51		600	250,0
57635671	20839	05.10.16 15:43	400		400,0
57585615	20838	04.10.16 19:44		10	4,2
57562829	20837	04.10.16 14:49		300	125,0
57285935	20836	30.09.16 17:13		400	166,7
57137753	20831	28.09.16 15:59		128	53,3
56674483	20819	21.09.16 12:14		400	166,7
56674213	20818	21.09.16 12:09		300	125,0
56673251	20817	21.09.16 11:51		400	166,7
56673167	20816	21.09.16 11:50		400	166,7
56672499	20814	21.09.16 11:38		300	125,0
56593589	20813	20.09.16 00:20		400	166,7
56593299	20811	20.09.16 00:11		300	125,0
56593269	20809	20.09.16 00:11		400	166,7
56592875	20808	19.09.16 23:59		400	166,7
56592383	20807	19.09.16 23:46		300	125,0
56590287	20805	19.09.16 22:52		400	166,7

Всього платежів	18,0
Середній чек	162,0
Надходження	2915,8

Результат оцінювання грошових потоків електронного сервісу "Poglyad" за чистим грошовим потоком операційної діяльності протягом 2016-2019 рр.

Види грошового потоку	Роки			
	2016	2017	2018	2019
Чистий операційний грошовий потік, тис. грн	14,5	21,5	5,5	3,1
Чистий грошовий потік, тис. грн	9,5	8,5	5,5	3,1
Вільний грошовий потік, тис.грн	14,5	21,5	5,5	3,1
Чистий вільний грошовий потік, тис.грн	9,5	8,5	5,5	3,1
Надходження від реалізації товарів, робіт, послуг, тис. грн	18,2	25,6	8,8	4,8
Операційний прибуток, тис.грн	-1,0	9,1	-2,8	-3,3
Річна амортизація, тис.грн	15,5	12,4	8,3	6,4
Чистий прибуток, тис. грн	-6,0	-3,9	-2,8	-3,3
Середньорічний залишок грошових коштів на балансі, тис. грн	2,0	6,3	13,3	17,6
Середньорічна вартість активів, тис. грн	37,6	35,7	32,4	29,3
Середньорічна вартість власного капіталу, тис. грн	37,6	35,7	32,4	29,3
Середньорічна вартість робочого капіталу, тис. грн	4,0	8,3	15,3	19,6
Середньорічна вартість нематеріальних активів, тис. грн	25,5	22,3	15,9	9,6
Капітальні витрати, тис. грн	0,0	0,0	0,0	0,0
Дивіденди, тис. грн	5,0	13,0	0,0	0,0
Показники оцінювання грошових потоків	Роки			
	2016	2017	2018	2019
Коефіцієнти грошового покриття фінансових результатів				
Грошова рентабельність реалізації (п1/п5)	0,8	0,8	0,6	0,7
Грошовий вміст операційного прибутку (п1/(п6+п7))	1,0	1,0	1,0	1,0
Коефіцієнт грошового вмісту чистого прибутку (п2/п8)	-1,6	-2,2	-2,0	-1,0
Коефіцієнти покриття активів				
Коефіцієнт рентабельності активів (п2/п14)	0,4	0,6	0,2	0,1
Коефіцієнт рентабельності капіталу (п2/п15)	0,4	0,6	0,2	0,1
Коефіцієнт рентабельності робочого капіталу (п2/п16)	3,6	2,6	0,4	0,2
Коефіцієнт рентабельності нематеріальних активів (п2/п17)	0,6	1,0	0,3	0,3
Коефіцієнти покриття інтересів інвесторів				
Коефіцієнт грошового покриття капітальних витрат (п2/п18)	x	x	x	x
Коефіцієнт покриття дивідендних виплат та виплат по довгострокових зобов'язаннях (п2/(п19+п20))	2,9	1,7	x	x
Коефіцієнт покриття капіталовкладень, дивідендних та довгострокових виплат (п2/(П18+п19+п20))	2,9	1,7	x	x

Результат оцінювання грошових потоків електронного сервісу "Poglyad" за вільним грошовим потоком протягом 2016-2019 рр.

Види грошового потоку	Роки			
	2016	2017	2018	2019
Чистий операційний грошовий потік, тис. грн	14,5	21,5	5,5	3,1
Чистий грошовий потік, тис. грн	9,5	8,5	5,5	3,1
Вільний грошовий потік, тис.грн	14,5	21,5	5,5	3,1
Чистий вільний грошовий потік, тис.грн	9,5	8,5	5,5	3,1
Надходження від реалізації товарів, робіт, послуг, тис. грн	18,2	25,6	8,8	4,8
Операційний прибуток, тис.грн	-1,0	9,1	-2,8	-3,3
Річна амортизація, тис.грн	15,5	12,4	8,3	6,4
Чистий прибуток, тис. грн	-6,0	-3,9	-2,8	-3,3
Середньорічний залишок грошових коштів на балансі, тис. грн	2,0	6,3	13,3	17,6
Середньорічна вартість активів, тис. грн	37,6	35,7	32,4	29,3
Середньорічна вартість власного капіталу, тис. грн	37,6	35,7	32,4	29,3
Середньорічна вартість робочого капіталу, тис. грн	4,0	8,3	15,3	19,6
Середньорічна вартість нематеріальних активів, тис. грн	25,5	22,3	15,9	9,6
Капітальні витрати, тис. грн	0,0	0,0	0,0	0,0
Дивіденди, тис. грн	5,0	13,0	0,0	0,0
Показники оцінювання грошових потоків	Роки			
	2016	2017	2018	2019
Коефіцієнти грошового покриття фінансових результатів				
Грошова рентабельність реалізації (п1/п5)	0,8	0,8	0,6	0,7
Грошовий вміст операційного прибутку (п1/(п6+п7))	1,0	1,0	1,0	1,0
Коефіцієнт грошового вмісту чистого прибутку (п2/п8)	-1,6	-2,2	-2,0	-1,0
Коефіцієнти покриття зобов'язань				
Покриття короткострокових зобов'язань (п2/(п10-п9))	x	-3,44	-0,42	-0,18
Коефіцієнти покриття активів				
Коефіцієнт рентабельності активів (п2/п14)	0,4	0,6	0,2	0,1
Коефіцієнт рентабельності капіталу (п2/п15)	0,4	0,6	0,2	0,1
Коефіцієнт рентабельності робочого капіталу (п2/п16)	3,6	2,6	0,4	0,2
Коефіцієнт рентабельності нематеріальних активів (п2/п17)	0,6	1,0	0,3	0,3
Коефіцієнти покриття інтересів інвесторів				
Коефіцієнт покриття дивідендних виплат та виплат по довгострокових зобов'язаннях (п2/(п19+п20))	2,9	1,7	x	x
Коефіцієнт покриття капіталовкладень, дивідендних та довгострокових виплат (п2/(П18+п19+п20))	2,9	1,7	x	x

Результат оцінювання грошових потоків електронного сервісу "Logaster" за чистим грошовим потоком операційної діяльності протягом 2016-2019 рр.

Види грошового потоку	Роки			
	2016	2017	2018	2019
Чистий операційний грошовий потік, тис. грн	3107,3	3806,8	5469,0	7071,5
Чистий грошовий потік, тис. грн	296,9	491,5	644,5	557,6
Вільний грошовий потік, тис.грн	2796,9	3491,5	5144,5	6557,6
Чистий вільний грошовий потік, тис.грн	296,9	491,5	644,5	557,6
Надходження від реалізації товарів, робіт, послуг, тис. грн	3862,2	4587,0	6458,4	8348,9
Операційний прибуток, тис.грн	2992,3	3691,7	5321,5	6881,7
Річна амортизація, тис.грн	115,0	115,1	147,5	189,8
Чистий прибуток, тис. грн	492,3	691,7	821,5	881,7
Середньорічний залишок грошових коштів на балансі, тис. грн	150,0	395,7	963,7	1564,7
Середньорічні поточні зобов'язання, тис. грн	76,0	76,0	76,0	76,0
Середньорічні термінові зобов'язання, тис. грн	76,0	76,0	76,0	76,0
Середньорічні зобов'язання, тис. грн	76,0	76,0	76,0	76,0
Середньорічна вартість активів, тис. грн	596,2	942,0	1698,6	2550,2
Середньорічна вартість власного капіталу, тис. грн	520,2	866,1	1622,7	2474,3
Середньорічна вартість робочого капіталу, тис. грн	86,0	331,8	899,7	1500,8
Середньорічна вартість нематеріальних активів, тис. грн	300,0	423,1	657,8	949,8
Капітальні витрати, тис. грн	310,3	315,3	324,6	513,8
Дивіденди, тис. грн	2500,0	3000,0	4500,0	6000,0
Показники оцінювання грошових потоків	Роки			
	2016	2017	2018	2019
Коефіцієнти грошового покриття фінансових результатів				
Грошова рентабельність реалізації (п1/п5)	0,8	0,8	0,8	0,8
Грошовий вміст операційного прибутку (п1/(п6+п7))	1,0	1,0	1,0	1,0
Коефіцієнт грошового вмісту чистого прибутку (п2/п8)	6,3	5,5	6,7	8,0
Коефіцієнти покриття зобов'язань				
Покриття термінових зобов'язань (п2/(п11-п9))	40,9	50,1	72,0	93,1
Покриття короткострокових зобов'язань (п2/(п10-п9))	40,9	50,1	72,0	93,1
Покриття зобов'язань (п2/(п13-п9))	40,9	50,1	72,0	93,1
Коефіцієнти покриття активів				
Коефіцієнт рентабельності активів (п2/п14)	5,2	4,0	3,2	2,8
Коефіцієнт рентабельності капіталу (п2/п15)	6,0	4,4	3,4	2,9
Коефіцієнт рентабельності робочого капіталу (п2/п16)	36,1	11,5	6,1	4,7
Коефіцієнт рентабельності нематеріальних активів (п2/п17)	10,4	9,0	8,3	7,4
Коефіцієнти покриття інтересів інвесторів				
Коефіцієнт грошового покриття капітальних витрат (п2/п18)	10,0	12,1	16,9	13,8
Коефіцієнт покриття дивідендних виплат та виплат по довгострокових зобов'язаннях (п2/(п19+п20))	1,2	1,3	1,2	1,2
Коефіцієнт покриття капіталовкладень, дивідендних та довгострокових виплат (п2/(П18+п19+п20))	1,1	1,1	1,1	1,1

Результат оцінювання грошових потоків електронного сервісу "Logaster" за
вільним грошовим потоком протягом 2016-2019 рр.

Показники оцінювання грошових потоків	Роки			
	2016	2017	2018	2019
Коефіцієнти грошового покриття фінансових результатів				
Грошова рентабельність реалізації (п1/п5)	0,1	0,1	0,1	0,1
Грошовий вміст операційного прибутку (п1/(п6+п7))	0,1	0,1	0,1	0,1
Коефіцієнт грошового вмісту чистого прибутку (п2/п8)	0,6	0,7	0,8	0,6
Коефіцієнти покриття зобов'язань				
Покриття термінових зобов'язань (п2/(п11-п9))	36,82	45,96	67,73	86,33
Покриття короткострокових зобов'язань (п2/(п10-п9))	36,82	-10,92	-5,80	-4,40
Покриття зобов'язань (п2/(п13-п9))	36,82	45,96	67,73	86,33
Коефіцієнти покриття активів				
Коефіцієнт рентабельності активів (п2/п14)	0,5	0,5	0,4	0,2
Коефіцієнт рентабельності капіталу (п2/п15)	0,6	0,6	0,4	0,2
Коефіцієнт рентабельності робочого капіталу (п2/п16)	3,5	1,5	0,7	0,4
Коефіцієнт рентабельності нематеріальних активів (п2/п17)	1,0	1,2	1,0	0,6
Коефіцієнти покриття інтересів інвесторів				
Коефіцієнт грошового покриття капітальних витрат (п2/п18)	1,0	1,6	2,0	1,1
Коефіцієнт покриття дивідендних виплат та виплат по довгострокових зобов'язаннях (п2/(п19+п20))	0,1	0,2	0,1	0,1
Коефіцієнт покриття капіталовкладень, дивідендних та довгострокових виплат (п2/(П18+п19+п20))	0,1	0,1	0,1	0,1

Результат оцінювання грошових потоків електронного сервісу "Magistr" за чистим грошовим потоком операційної діяльності протягом 2016-2019 рр.

Показники	Роки			
	2016	2017	2018	2019
Чистий операційний грошовий потік, тис. грн	8,0	30,8	49,4	116,9
Чистий грошовий потік, тис. грн	1,2	19,0	36,6	81,9
Вільний грошовий потік, тис.грн	1,2	19,0	36,6	81,9
Чистий вільний грошовий потік, тис.грн	1,2	19,0	36,6	81,9
Надходження від реалізації товарів, робіт, послуг, тис. грн	217,3	376,5	480,2	596,5
Операційний прибуток, тис.грн	9,8	12,4	31,0	91,3
Річна амортизація, тис.грн	5,0	30,2	31,3	39,6
Чистий прибуток, тис. грн	9,8	12,4	31,0	91,3
Середньорічний залишок грошових коштів на балансі, тис. грн	15,0	24,5	52,3	111,6
Середньорічна вартість активів, тис. грн	102,0	99,7	106,0	159,6
Середньорічна вартість власного капіталу, тис. грн	54,0	60,2	81,9	143,1
Середньорічна вартість робочого капіталу, тис. грн	20,0	29,5	57,3	116,6
Середньорічна вартість нематеріальних активів, тис. грн	28,0	29,2	33,7	40,0
Капітальні витрати, тис. грн	6,8	11,8	12,9	35,0
Показники	Роки			
	2016	2017	2018	2019
Коефіцієнти грошового покриття фінансових результатів				
Грошова рентабельність реалізації (п1/п5)	0,0	0,1	0,1	0,2
Грошовий вміст операційного прибутку (п1/(п6+п7))	0,5	0,7	0,8	0,9
Коефіцієнт грошового вмісту чистого прибутку (п2/п8)	0,8	2,5	1,6	1,3
Коефіцієнти покриття зобов'язань				
Покриття термінових зобов'язань (п2/(п11-п9))	-0,5	-1,3	-0,9	-1,0
Період погашення термінових зобов'язань (360/п24)	-674,7	-286,5	-380,9	-343,5
Покриття короткострокових зобов'язань (п2/(п10-п9))	-0,5	-1,3	-0,9	-1,0
Період погашення короткострокових зобов'язань (360/п25)	-674,7	-286,5	-380,9	-343,5
Покриття довгострокових зобов'язань (п2/(п12-п9))	-0,5	-1,3	-0,9	-1,0
Період погашення довгострокових зобов'язань (360/п26)	-674,7	-286,5	-380,9	-343,5
Покриття зобов'язань (п2/(п13-п9))	-0,5	-1,3	-0,9	-1,0
Період погашення зобов'язань (360/п28)	-674,7	-286,5	-380,9	-343,5
Коефіцієнти покриття активів				
Коефіцієнт рентабельності активів (п2/п14)	0,1	0,3	0,5	0,7
Коефіцієнт рентабельності капіталу (п2/п15)	0,1	0,5	0,6	0,8
Коефіцієнт рентабельності робочого капіталу (п2/п16)	0,4	1,0	0,9	1,0
Коефіцієнт рентабельності нематеріальних активів (п2/п17)	0,3	1,1	1,5	2,9
Коефіцієнти покриття інтересів інвесторів				
Коефіцієнт грошового покриття капітальних витрат (п2/п18)	1,2	2,6	3,8	3,3
Коефіцієнт покриття капіталовкладень, дивідендних та довгострокових виплат (п2/(П18+п19+п20))	1,2	2,6	3,8	3,3

Результат оцінювання грошових потоків електронного сервісу "Magistr" за вільним грошовим потоком протягом 2016-2019 рр.

Показники	Роки			
	2016	2017	2018	2019
Коефіцієнти грошового покриття фінансових результатів				
Грошова рентабельність реалізації (п1/п5)	0,0	0,1	0,1	0,2
Грошовий вміст операційного прибутку (п1/(п6+п7))	0,5	0,7	0,8	0,9
Коефіцієнт грошового вмісту чистого прибутку (п2/п8)	0,8	2,5	1,6	1,3
Коефіцієнти покриття зобов'язань				
Покриття термінових зобов'язань (п2/(п11-п9))	0,2	0,8	2,1	7,1
Покриття короткострокових зобов'язань (п2/(п10-п9))	0,2	0,8	2,1	7,1
Покриття зобов'язань (п2/(п13-п9))	0,2	0,8	2,1	7,1
Коефіцієнти покриття активів				
Коефіцієнт рентабельності активів (п2/п14)	0,1	0,3	0,5	0,7
Коефіцієнт рентабельності капіталу (п2/п15)	0,1	0,5	0,6	0,8
Коефіцієнт рентабельності робочого капіталу (п2/п16)	-0,3	-3,1	1,5	1,2
Коефіцієнт рентабельності нематеріальних активів (п2/п17)	0,3	1,1	1,5	2,9
Коефіцієнт грошового покриття капітальних витрат (п2/п18)	1,2	2,6	3,8	3,3
Коефіцієнт покриття капіталовкладень, дивідендних та довгострокових виплат (п2/(П18+п19+п20))	1,2	2,6	3,8	3,3

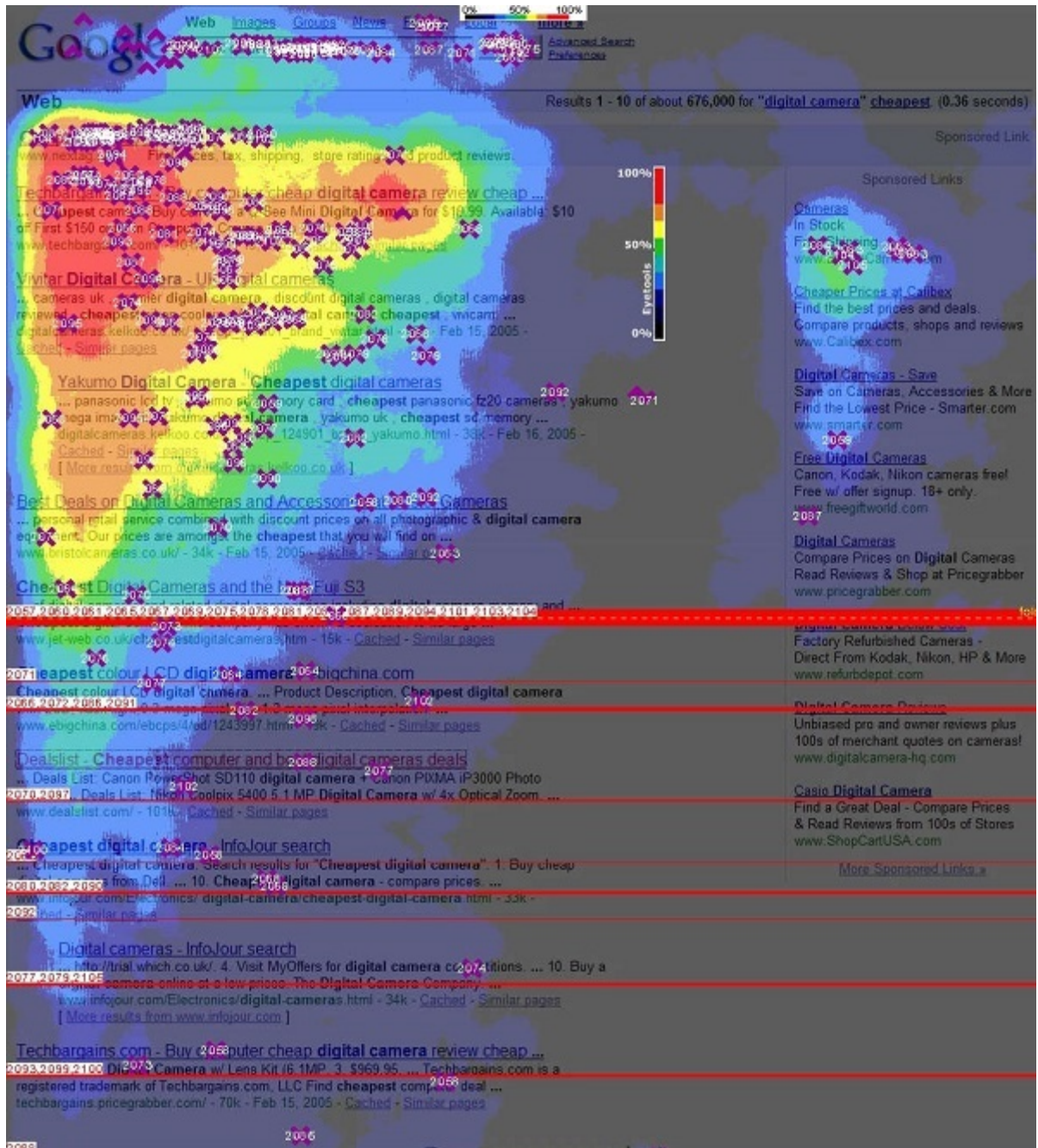
Результат оцінювання грошових потоків електронного сервісу
"ContentBooking" за чистим грошовим потоком операційної діяльності протягом
2016-2019 рр.

Показники	Роки			
	2016	2017	2018	2019
Чистий операційний грошовий потік, тис. грн	22,7	49,5	55,0	63,2
Чистий грошовий потік, тис. грн	13,9	24,8	54,6	44,6
Вільний грошовий потік, тис.грн	13,9	24,8	54,6	44,6
Чистий вільний грошовий потік, тис.грн	13,9	24,8	54,6	44,6
Надходження від реалізації товарів, тис. грн	56,0	165,0	181,0	195,0
Операційний прибуток, тис.грн	30,6	63,6	44,7	69,1
Річна амортизація, тис.грн	0,9	10,7	10,7	12,6
Чистий прибуток, тис. грн	30,6	63,6	44,7	69,1
Середньорічний залишок грошових коштів на балансі, тис. грн	35,0	47,4	87,1	136,7
Середньорічні поточні зобов'язання, тис. грн	60,3	47,9	35,4	25,9
Середньорічні термінові зобов'язання, тис. грн	60,3	47,9	35,4	25,9
Середньорічні довгострокові зобов'язання, тис. грн	0,0	0,0	0,0	0,0
Середньорічні зобов'язання, тис. грн	60,3	47,9	35,4	25,9
Середньорічна вартість активів, тис. грн	95,8	115,2	156,8	204,3
Середньорічна вартість власного капіталу, тис. грн	35,5	67,3	121,5	178,4
Середньорічна вартість робочого капіталу, тис. грн	-23,3	1,5	53,7	112,8
Середньорічна вартість нематеріальних активів, тис. грн	46,8	55,3	60,2	61,0
Капітальні витрати, тис. грн	8,8	24,8	0,4	18,5
Показники	Роки			
	2016	2017	2018	2019
Коефіцієнти грошового покриття фінансових результатів				
Грошова рентабельність реалізації (п1/п5)	0,4	0,3	0,3	0,3
Грошовий вміст операційного прибутку (п1/(п6+п7))	0,7	0,7	1,0	0,8
Коефіцієнт грошового вмісту чистого прибутку (п2/п8)	0,7	0,8	1,2	0,9
Коефіцієнти покриття зобов'язань				
Покриття термінових зобов'язань (п2/(п11-п9))	0,4	1,0	1,6	2,4
Покриття короткострокових зобов'язань (п2/(п10-п9))	0,4	1,0	1,6	2,4
Покриття зобов'язань (п2/(п13-п9))	0,4	1,0	1,6	2,4
Коефіцієнти покриття активів				
Коефіцієнт рентабельності активів (п2/п14)	0,2	0,4	0,4	0,3
Коефіцієнт рентабельності капіталу (п2/п15)	0,6	0,7	0,5	0,4
Коефіцієнт рентабельності робочого капіталу (п2/п16)	-1,0	33,8	1,0	0,6
Коефіцієнт рентабельності нематеріальних активів (п2/п17)	0,5	0,9	0,9	1,0
Коефіцієнти покриття інтересів інвесторів				
Коефіцієнт грошового покриття капітальних витрат (п2/п18)	2,6	2,0	150,3	3,4
Коефіцієнт покриття капіталовкладень, дивідендних та довгострокових виплат (п2/(П18+п19+п20))	2,6	2,0	150,3	3,4

Результат оцінювання грошових потоків електронного сервісу
"ContentBooking" за вільним грошовим потоком протягом 2016-2019 рр.

Показники	Роки			
	2016	2017	2018	2019
Чистий операційний грошовий потік, тис. грн	8,0	30,8	49,4	116,9
Чистий грошовий потік, тис. грн	1,2	19,0	36,6	81,9
Вільний грошовий потік, тис. грн	1,2	19,0	36,6	81,9
Чистий вільний грошовий потік, тис. грн	1,2	19,0	36,6	81,9
Надходження від реалізації товарів, тис. грн	217,3	376,5	480,2	596,5
Операційний прибуток, тис.грн.	9,8	12,4	31,0	91,3
Річна амортизація, тис. грн	5,0	30,2	31,3	39,6
Чистий прибуток, тис. грн	9,8	12,4	31,0	91,3
Середньорічний залишок грошових коштів на балансі, тис. грн	15,0	24,5	52,3	111,6
Середньорічні поточні зобов'язання, тис. грн	48,0	39,5	24,1	16,5
Середньорічні термінові зобов'язання, тис. грн	48,0	39,5	24,1	16,5
Середньорічні довгострокові зобов'язання, тис. грн	0,0	0,0	0,0	0,0
Середньорічні зобов'язання, тис. грн	48,0	39,5	24,1	16,5
Середньорічна вартість активів, тис. грн	102,0	99,7	106,0	159,6
Середньорічна вартість власного капіталу, тис. грн	54,0	60,2	81,9	143,1
Середньорічна вартість робочого капіталу, тис. грн	-28,0	-10,0	33,3	100,1
Середньорічна вартість нематеріальних активів, тис. грн	28,0	29,2	33,7	40,0
Капітальні витрати, тис. грн	6,8	11,8	12,9	35,0
Показники	Роки			
	2016	2017	2018	2019
Коефіцієнти грошового покриття фінансових результатів				
Грошова рентабельність реалізації (п1/п5)	0,0	0,1	0,1	0,1
Грошовий вміст операційного прибутку (п1/(п6+п7))	0,1	0,4	0,6	0,6
Коефіцієнт грошового вмісту чистого прибутку (п2/п8)	0,1	1,5	1,2	0,9
Коефіцієнти покриття зобов'язань				
Покриття термінових зобов'язань (п2/п11)	0,02	0,48	1,52	4,97
Покриття короткострокових зобов'язань (п2/п10)	0,23	0,52	1,55	1,72
Покриття зобов'язань (п2/(п13-п9))	0,02	0,48	1,52	4,97
Коефіцієнти покриття активів				
Коефіцієнт рентабельності активів (п2/п14)	0,0	0,2	0,3	0,5
Коефіцієнт рентабельності капіталу (п2/п15)	0,0	0,3	0,4	0,6
Коефіцієнт рентабельності робочого капіталу	0,0	-1,9	1,1	0,8
Коефіцієнт рентабельності нематеріальних активів	0,0	0,7	1,1	2,0
Коефіцієнти покриття інтересів інвесторів				
Коефіцієнт грошового покриття капітальних витрат (п2/п18)	0,2	1,6	2,8	2,3
Коефіцієнт покриття капіталовкладень, дивідендних та довгострокових виплат (п2/(П18+п19+п20))	0,2	1,6	2,8	2,3

"Золотий трикутник" Google, що відображає поведінку споживачів у пошукових системах



Форма зі зверненням до користувачів Інтернету пройти текстове завдання.

URL:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScBBPZTQCSVxu72t5JHr11Qwa2XZUJGiwuBM5VZetNCDAGHHQ/viewform>

Вивчення поведінки споживачів

Я навчаюся в аспірантурі і пишу дисертацію на тему "Грошові потоки на підприємствах електронної комерції".
Для досліджень потрібні результати опитування. Допоможіть зібрати більше 200 відповідей. Всім дякую! Костюк-Пукаляк Оксана

Уявіть, що ви плануєте купити крісло. Ви маєте гроші і плануєте купити крісло сьогодні через інтернет. Ви зайшли на Google, ввели пошукове слово "купити крісло Macro Tilt PM64" і вам пошуковик видав список сайтів. Ви відкрили перший, який попав в очі. Ціна на товар середня. Якою буде ваша поведінка за різних умов, які описані нижче ?

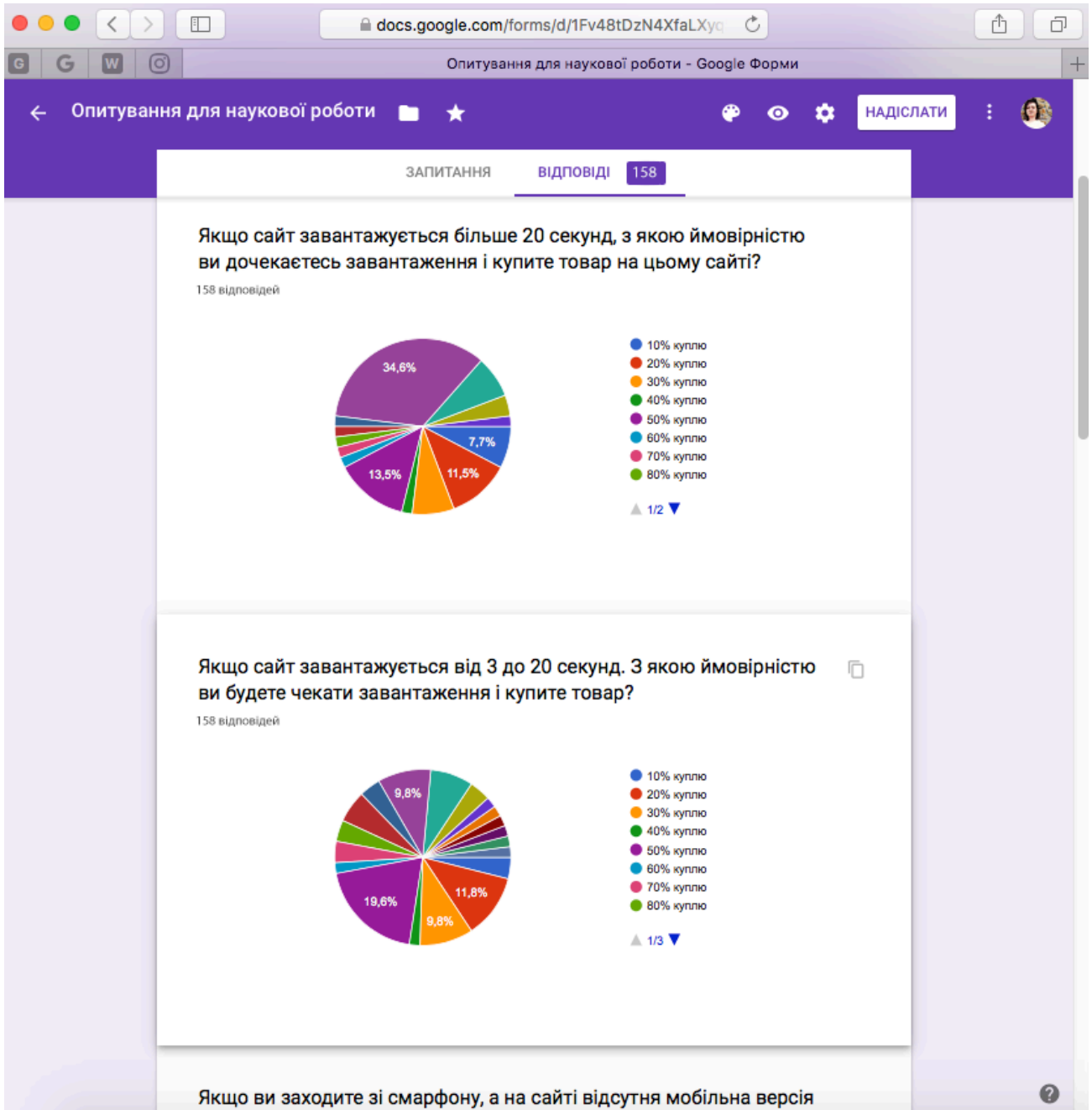
Якщо сайт завантажується більше 20 секунд, з якою ймовірністю ви дочекаєтесь завантаження і купите товар на цьому сайті?

10% куплю

20% куплю

Примітка: PrintScreen екрану

Результати опитування, що доступні у особистому кабінеті ініціатора опитування



Примітка: PrintScreen екрану

Зведені результати опитування, проведеного з 23.02 по 3.03.2019 рр.

Перелік запитань

Якщо сайт завантажується більше 20 секунд, з якою ймовірністю ви дочекаєтесь завантаження і купите товар на цьому сайті?

Якщо сайт завантажується від 5 до 20 секунд, з якою ймовірністю ви будете чекати і купите товар на сайті?

Якщо на сайті відсутня мобільна версія, з якою ймовірністю ви купите товар ?

Якщо на сайті незручна версія для мобільного телефону, з якою ймовірністю ви купите товар?

Якщо на сайті мобільна версія працює з незначними зауваженнями, з якою ймовірністю ви купите товар?

Якщо на сайті відсутній або застарілий опис продукції та сервісу, з якою ймовірністю ви купите товар?

Якщо на сайті написані незручні для розуміння та читання тексти, з якою ймовірністю купите товар?

Якщо на сайті є текстовий опис продукції, однак є певні зауваження до них, з якою ймовірністю купите товар?

Якщо на сайті застарілий дизайн, з якою ймовірністю купите товар?

Якщо на сайті новий, але незручний дизайн, з якою ймовірністю купите товар?

Якщо на сайті нормальний дизайн, але є певні зауваження до нього, з якою ймовірністю купите товар?

Таблиця К.1

Результати відповідей на запитання

Продовження табл. К.1

№	Дата відповіді	Номер запитання										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	23.02.19 15:23	30	40	0	30	90	10	50	70	20	50	100
2	23.02.19 15:28	20	30	20	30	100	0	40	80	20	30	100
3	23.02.19 15:32	10	20	20	80	100	0	20	90	30	80	100
4	23.02.19 15:33	20	40	10	60	90	10	60	80	20	60	90
5	23.02.19 15:37	30	50	0	70	100	0	0	70	10	70	100
6	23.02.19 15:39	40	60	20	50	80	20	20	90	20	40	80
7	23.02.19 15:55	20	50	30	30	90	0	20	90	10	50	100
8	23.02.19 16:11	20	40	30	20	100	10	40	70	10	40	100
9	23.02.19 16:28	30	40	0	30	80	20	40	80	30	30	80
10	23.02.19 16:31	40	50	0	60	70	0	0	70	20	60	70
11	23.02.19 16:59	30	50	0	60	100	30	50	80	30	30	100
12	23.02.19 17:17	50	60	50	60	100	30	60	100	20	30	100
13	23.02.19 17:32	30	60	30	40	100	20	70	70	20	40	100
14	23.02.19 17:59	20	50	10	40	100	10	50	80	30	40	100
15	23.02.19 18:01	30	40	100	30	100	20	40	80	20	30	100
16	23.02.19 18:29	30	40	20	50	60	0	0	60	20	40	100
17	23.02.19 18:49	10	20	10	20	100	40	40	70	40	60	100

№	Дата відповіді	Номер запитання										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
18	23.02.19 19:05	20	30	20	30	70	20	30	70	20	30	70
19	23.02.19 20:17	60	70	10	50	100	20	70	80	20	30	100
20	23.02.19 21:29	40	50	10	60	100	30	60	80	30	60	100
21	23.02.19 22:37	20	40	20	60	100	40	40	70	40	60	100
22	23.02.19 23:59	20	50	30	50	100	30	60	70	30	50	100
23	24.02.19 15:23	30	80	100	40	100	0	0	80	30	40	100
24	24.02.19 15:28	40	60	20	50	70	30	60	70	30	30	70
25	24.02.19 15:32	40	60	20	60	90	20	70	90	20	40	90
26	24.02.19 15:33	70	80	100	40	90	30	80	70	30	40	100
27	24.02.19 15:37	50	60	20	20	80	0	60	80	40	40	80
28	24.02.19 15:39	20	30	0	40	90	10	30	70	10	30	90
29	24.02.19 15:55	50	80	10	50	100	20	80	70	20	50	100
30	24.02.19 16:11	10	50	10	80	90	60	50	70	40	30	90
31	24.02.19 16:28	10	50	10	90	100	70	60	100	10	50	100
32	24.02.19 16:31	20	30	20	50	90	50	30	90	50	50	90
33	24.02.19 16:59	40	70	40	60	90	20	70	90	20	30	90
34	24.02.19 17:17	30	60	30	60	80	50	70	80	50	60	80
35	24.02.19 17:32	20	50	20	50	70	10	50	70	10	50	70
36	24.02.19 17:59	20	40	10	40	80	10	40	80	10	40	80
37	24.02.19 18:01	30	50	30	60	90	20	100	70	20	30	90
38	24.02.19 18:29	40	70	40	50	100	40	70	70	40	60	100
39	24.02.19 18:49	30	60	0	50	70	30	80	70	30	40	70
40	24.02.19 19:05	40	70	40	60	80	20	70	80	40	60	80
41	24.02.19 20:17	20	50	20	60	90	20	50	80	20	60	90
42	24.02.19 21:29	20	80	10	70	90	30	60	90	30	80	90
43	24.02.19 22:37	30	40	30	50	80	40	40	80	30	50	80
44	24.02.19 23:59	30	50	20	0	70	30	50	80	30	40	70
45	25.02.19 11:32	10	20	0	30	100	40	70	100	40	30	100
46	25.02.19 13:47	20	50	20	10	70	0	10	80	20	50	70
47	25.02.19 16:02	50	60	50	30	70	20	60	70	20	40	70
48	25.02.19 18:17	30	40	0	20	90	0	80	80	10	50	90
49	25.02.19 20:32	20	20	0	30	100	20	20	80	20	30	100
50	26.02.19 10:02	20	40	20	20	70	30	40	70	30	20	70
51	25.02.19 22:47	30	50	30	40	100	50	90	80	50	40	100
52	26.02.19 01:02	40	80	40	0	70	10	80	70	10	40	70
53	26.02.19 03:17	0	0	0	40	100	20	0	80	20	40	100
54	26.02.19 05:32	20	50	20	40	90	40	50	100	40	40	90
55	26.02.19 07:47	0	0	0	40	100	50	70	80	50	60	100
56	26.02.19 10:02	20	30	20	50	80	20	30	80	20	30	100
57	25.02.19 22:47	30	50	30	60	100	20	50	100	20	40	100
58	26.02.19 01:02	50	60	50	40	70	30	60	70	30	40	70
59	26.02.19 03:17	10	30	10	60	100	40	30	70	40	70	100
60	26.02.19 05:32	20	50	20	50	100	0	20	80	20	30	100
61	26.02.19 07:47	40	60	40	50	100	50	80	70	50	50	100
62	26.02.19 10:02	50	60	50	0	100	10	60	100	10	80	100
63	25.02.19 22:47	20	30	20	70	90	20	10	90	20	30	90
64	26.02.19 01:02	20	30	20	60	100	10	30	80	10	40	100
65	26.02.19 03:17	30	40	30	60	80	30	80	80	30	80	80
66	26.02.19 05:32	40	60	40	40	90	60	20	90	60	40	90
67	26.02.19 07:47	0	30	0	20	100	10	30	60	10	50	100
68	26.02.19 10:02	50	50	50	30	90	20	50	80	20	70	90
69	26.02.19 12:17	10	20	10	70	80	30	30	80	30	40	80
70	26.02.19 14:32	20	30	20	50	100	0	30	70	10	50	100
71	26.02.19 16:47	0	0	0	40	80	20	0	80	20	60	80
72	26.02.19 19:02	60	80	60	50	100	20	10	60	20	50	100
73	26.02.19 21:17	10	20	10	80	100	30	60	70	30	40	100

Продовження табл. К.1

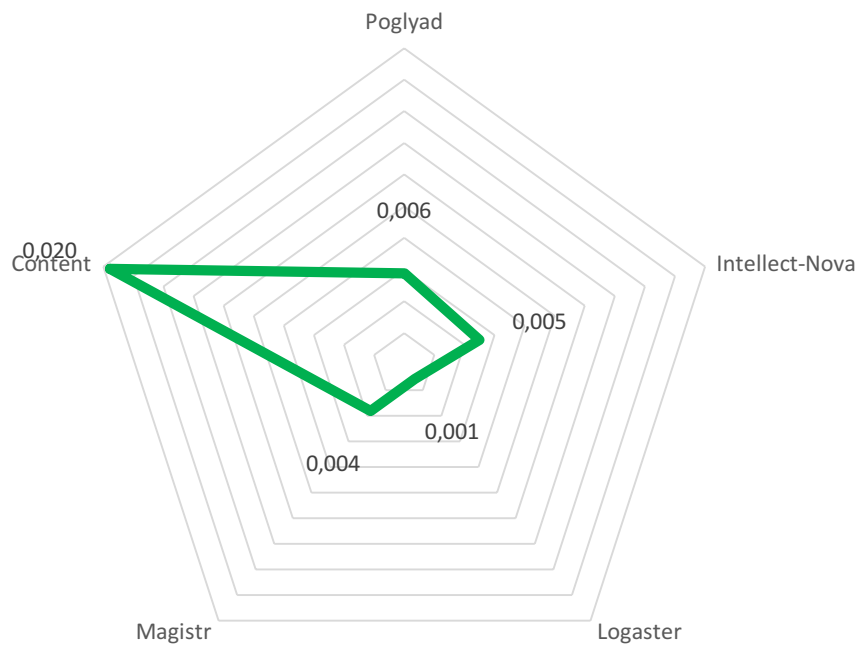
№	Дата відповіді	Номер запитання										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
74	26.02.19 23:32	20	40	20	60	70	40	80	80	40	70	70
75	27.02.19 01:47	30	60	30	60	80	20	20	80	20	60	80
76	27.02.19 04:02	0	10	0	80	100	30	10	100	30	80	100
77	27.02.19 06:17	20	40	20	60	90	50	90	90	50	40	90
78	27.02.19 08:32	20	50	20	30	90	20	30	90	20	30	90
79	27.02.19 10:47	30	50	30	80	80	0	50	80	50	80	80
80	27.02.19 13:02	40	60	40	50	100	0	60	80	60	40	100
81	27.02.19 15:23	20	30	20	50	100	10	40	90	10	50	100
82	27.02.19 15:28	30	60	30	30	90	20	40	90	20	70	90
83	27.02.19 15:32	50	60	50	70	90	0	50	70	50	30	90
84	27.02.19 15:33	20	60	20	60	100	0	60	100	60	60	100
85	27.02.19 15:37	0	0	0	50	100	20	70	80	20	60	100
86	27.02.19 15:39	0	20	0	40	100	20	10	60	20	40	100
87	27.02.19 15:55	10	40	10	50	100	30	40	80	30	50	100
88	27.02.19 16:11	20	50	20	70	100	40	80	90	40	80	100
89	27.02.19 16:28	0	20	0	60	90	0	20	90	10	80	90
90	27.02.19 16:31	0	0	0	70	100	10	70	80	10	70	100
91	27.02.19 16:59	20	50	20	50	90	30	80	90	20	30	90
92	27.02.19 17:17	20	60	20	80	100	20	60	90	20	40	100
93	27.02.19 17:32	30	40	30	40	90	0	40	90	20	80	90
94	27.02.19 17:59	40	50	40	50	100	20	50	80	40	50	100
95	27.02.19 18:01	0	0	0	20	90	10	80	90	10	70	90
96	27.02.19 18:29	10	30	10	50	90	20	30	90	20	30	90
97	27.02.19 18:49	30	10	30	60	80	0	80	80	0	60	80
98	27.02.19 19:05	20	30	20	40	70	30	30	70	30	40	70
99	27.02.19 20:17	0	20	0	20	100	20	70	70	20	70	100
100	27.02.19 21:29	20	30	20	40	90	20	30	90	20	40	90
101	27.02.19 22:37	10	20	10	50	100	50	20	60	10	30	100
102	27.02.19 23:59	20	40	20	80	70	40	80	70	20	80	70
103	28.02.19 15:23	0	0	0	0	80	0	0	70	0	40	80
104	28.02.19 15:28	30	40	30	50	90	0	40	90	0	50	90
105	28.02.19 15:32	20	40	20	0	70	10	40	80	10	70	100
106	28.02.19 15:33	20	40	20	30	70	20	40	70	20	50	70
107	28.02.19 15:37	50	50	50	50	80	30	50	80	30	30	80
108	28.02.19 15:39	40	60	40	60	90	20	70	70	20	60	90
109	28.02.19 15:55	0	40	0	30	90	10	40	90	10	30	90
110	28.02.19 16:11	20	60	20	50	80	20	60	80	20	50	100
111	28.02.19 16:28	30	50	30	60	70	40	50	70	20	40	70
112	28.02.19 16:31	20	50	20	60	100	30	90	100	30	30	100
113	28.02.19 16:59	0	0	0	30	100	10	90	80	10	40	100
114	28.02.19 17:17	50	70	50	30	100	20	90	80	20	30	100
115	28.02.19 17:32	10	60	10	40	70	50	60	70	10	40	70
116	28.02.19 17:59	20	60	20	60	80	30	80	90	30	60	80
117	28.02.19 18:01	40	60	40	30	80	20	60	80	20	60	100
118	28.02.19 18:29	40	60	40	50	90	20	60	70	50	30	90
119	28.02.19 18:49	20	50	20	20	90	30	70	90	50	40	90
120	28.02.19 19:05	20	40	20	30	70	40	40	60	70	90	100
121	28.02.19 20:17	30	50	30	0	80	50	80	80	10	40	80
122	28.02.19 21:29	40	60	50	80	90	60	60	60	70	80	90
123	28.02.19 22:37	30	40	30	60	100	60	70	80	60	60	100
124	28.02.19 23:59	20	20	40	80	90	20	20	70	10	20	100
125	01.03.19 11:32	10	40	10	20	100	20	40	100	20	30	100
126	01.03.19 13:47	20	50	20	10	90	0	50	90	30	50	90
127	01.03.19 16:02	40	80	40	80	90	10	70	90	10	40	90
128	01.03.19 18:17	30	90	30	50	80	0	90	70	50	50	80
129	01.03.19 20:32	10	50	40	50	100	10	50	100	10	40	100

Продовження табл. К.1

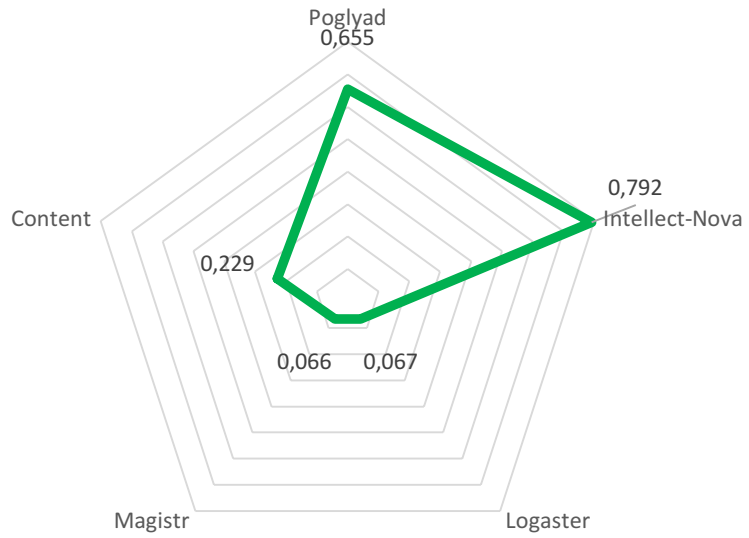
№	Дата відповіді	Номер запитання										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
130	02.03.19 10:02	20	60	20	60	80	20	60	60	60	80	80
131	01.03.19 22:47	50	60	40	30	100	10	0	70	10	30	100
132	02.03.19 01:02	30	50	20	40	100	0	50	70	60	80	100
133	02.03.19 03:17	20	40	20	60	70	0	20	70	50	60	70
134	02.03.19 05:32	20	60	20	60	80	20	60	80	60	80	80
135	02.03.19 07:47	30	50	30	0	100	0	50	60	60	70	100
136	02.03.19 10:02	40	50	40	20	90	0	10	70	50	70	90
137	01.03.19 22:47	50	60	50	40	100	30	60	70	30	40	100
138	02.03.19 01:02	60	60	40	50	90	20	60	60	50	50	90
139	02.03.19 03:17	60	70	0	20	100	40	20	60	40	40	100
140	02.03.19 05:32	20	30	20	0	90	20	30	70	40	40	90
141	02.03.19 07:47	20	30	20	50	100	40	30	70	40	80	100
142	02.03.19 10:02	50	80	10	60	70	30	30	70	60	60	70
143	01.03.19 22:47	50	60	10	40	80	50	60	80	60	60	80
144	02.03.19 01:02	60	70	0	30	100	20	70	80	40	60	100
145	02.03.19 03:17	30	50	10	20	90	50	20	80	60	90	90
146	02.03.19 05:32	10	30	0	40	80	30	0	70	60	40	80
147	02.03.19 07:47	10	20	30	50	100	20	20	80	50	70	100
148	02.03.19 10:02	20	30	0	60	80	20	30	70	40	30	80
149	02.03.19 12:17	50	60	30	50	100	30	60	100	70	80	100
150	02.03.19 14:32	50	60	10	40	90	40	20	90	60	40	100
151	02.03.19 16:47	50	60	20	40	100	50	60	90	60	40	100
152	02.03.19 19:02	30	40	30	50	100	60	40	90	60	30	100
153	02.03.19 21:17	20	40	10	50	100	30	10	70	40	40	100
154	02.03.19 23:32	20	30	20	40	70	20	30	80	30	50	100
155	03.03.19 01:47	30	50	30	50	100	20	20	70	20	40	100
156	03.03.19 04:02	10	20	10	50	100	10	20	80	40	50	100
157	03.03.19 06:17	10	30	10	40	100	0	0	90	20	30	100
158	03.03.19 08:32	30	50	0	0	70	40	0	70	20	30	90
Середнє значення		26,4	45,1	22,2	45,1	89,5	22,7	46,5	78,9	29,6	49,1	91,1

Результат застосування економіко-математичної моделі оцінювання впливу внутрішніх чинників в аналізованні грошових потоків електронного бізнесу в 2019р

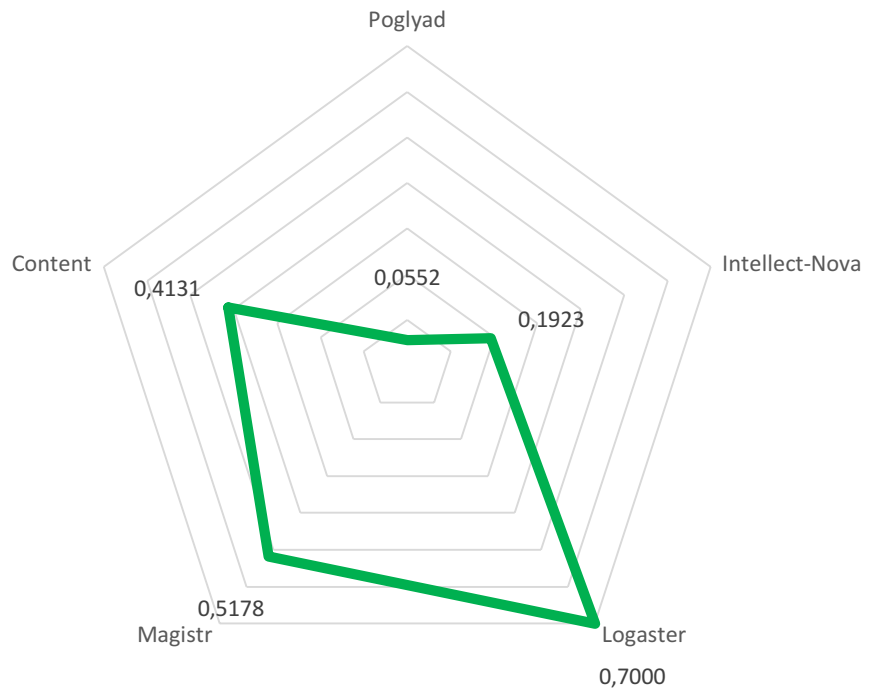
Показники	Poglyad	Intellect-Nova	Logaster	Magistr	Content Booking
Відвідуваність, осіб	14916	23421	10353480	317270	24146
Коефіцієнт конверсії, відн.од.	0,006	0,005	0,001	0,004	0,020
Кількість покупок, од.	86	117	11927	1152	472
Розмір середнього чеку, тис. грн.	0,0552	0,1923	0,7000	0,5178	0,4131
Находження від реалізації товарів, послуг, тис.грн.	4,75	22,5	8349	596,5	195
Маржа грошового потоку, відн.од.	0,655	0,792	0,067	0,066	0,229
Вільний грошовий потік, тис.грн.	3,11	17,82	557,62	39,63	44,62



Коефіцієнт конверсії електронного бізнесу в 2019 році



Маржа грошового потоку електронного бізнесу в 2019 році



Середній розмір чеку електронного бізнесу в 2019 році



Україна, 78203
м. Коломия, вул. Леонтовича, буд.6, кв.4
ЕДРПОУ: 20544245
тел. +38 (03433)4-84-31
моб.+38 (050) 555-32-47
Електронна адреса: intellectnova@yahoo.com

№3 від 24.08.2019р

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження аспірантки
Національного університету "Львівська політехніка"
Костюк-Пукаляк Оксани Михайлівни

Результати дисертаційного дослідження Костюк-Пукаляк Оксани Михайлівни на тему "Грошові потоки електронного бізнесу" були використані у процесі діяльності ПП "Інтелект-Нова" для управління електронними сервісами <http://intellect-nova.com> та <http://poglyad.com>.

Зокрема, у практичній діяльності даних сайтів використано:

- 1) розроблену методiku оцінювання впливу зовнішніх та внутрішніх чинників на грошові потоки;
- 2) метод аналізування грошових потоків з урахуванням визначення вільного грошового потоку та його використання як базового показника для оцінювання діяльності підприємства;
- 3) метод оцінювання технічного стану сайту та визначення потенційного обсягу надходжень від реалізації послуг внаслідок удосконалення сайту;
- 4) метод визначення доцільності здійснення рекламної кампанії для розвитку сайту;
- 5) метод визначення ефективності капіталовкладень у розвиток сайту;
- 6) метод бухгалтерського та управлінського обліку підтримки та розвитку сайтів;

Використання даних методів аналізування та оцінювання роботи сайтів та формування грошових потоків дозволяє покращити ефективність фінансового менеджменту на підприємстві. Результати досліджень також використовуються у процесі розроблення автомагістрованих систем оцінювання ефективності роботи підприємства.

Директор
ПП Інтелект-Нова



Костюк-Пукаляк О.М.

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
"ЗАКУПІВЛІ:ЮА"

Україна, 04071, місто Київ, вулиця Кожум'яцька, будинок 12-Г
ідентифікаційний код: 42536248
телефони: +380 44 390 06 93, +380 68 492 14 28
електронна пошта: support@zakupki.com.ua



Zakupki.ua

Вих. №0503 від 22.08.2019

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження аспірантки
Національного університету "Львівська Політехніка"

Костюк-Пукаляк Оксани Михайлівни

Результати дисертаційного дослідження Костюк-Пукаляк О.М. були використані у діяльності ТзОВ "Закупівлі:ЮА" у процесі управління грошовими потоками тендерного майданчику "Zakupki.Ua", акредитованого у системі "Prozorro".

У практичній діяльності використані дослідження щодо збільшення обсягів надходжень грошових потоків та ефективності їх використання за рахунок внутрішньої оптимізації сайту тендерного майданчику, що знаходиться за адресою <https://zakupki.com.ua>.

Шляхом проведення регулярних заходів із здійснення капіталовкладень у розвиток контенту, зміни структури сайту, оптимізації технічної частини сайту забезпечено покращення показників грошових потоків. Застосування методів фінансового аналізу дозволяє більш ефективно здійснювати управління фінансами компанії та проводити планування на наступні періоди.

З повагою,
Директор
ТОВ "ЗАКУПІВЛІ:ЮА"



Холодов Р.А.



002611

УКРАЇНА

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

вул. С. Бандери, 12, Львів, 79013, тел. (380-32) 237-49-93, 258-27-58, факс: (380-32) 258-26-80
ел. пошта: coffice@lpnu.ua, інтернет: www.lp.edu.ua

12.02.2024 № 67-01-283

на № _____

**До спеціалізованої вченої ради
Національного університету «Львівська політехніка»**

**Довідка
про впровадження результатів дисертаційної роботи на тему «Грошові потоки
електронного бізнесу» Костюк-Пукаляк Оксани Михайлівни у навчальному процесі**

Основні положення та результати дисертаційної роботи Костюк-Пукаляк Оксана Михайлівни «Грошові потоки електронного бізнесу», поданої на здобуття наукового ступеня доктора філософії 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», впроваджені у навчальний процес Національного університету «Львівська політехніка» та використовуються під час викладання дисциплін «Фінансовий аналіз в корпораціях» для студентів першого (бакалаврського) рівня, «Ринок фінансових послуг» та «Управління фінансовими ризиками» для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»).

Зокрема, у навчальному процесі впроваджено запропоновані Костюк-Пукаляк О.М. методико-прикладні положення щодо:

- оцінювання грошових потоків у корпораціях (дисципліна «Фінансовий аналіз в корпораціях»), тема 7 «Ринкові показники діяльності корпорацій. Вартість корпоративної структури»;
- використання основних індикаторів грошових потоків в системі оцінювання діяльності суб'єктів ринку фінансових послуг (дисципліна «Ринок фінансових послуг», тема 2 «Тенденції розвитку світового ринку фінансових послуг»;
- аналіз ліквідності грошових потоків на підприємствах (дисципліна «Управління фінансовими ризиками», тема 2 «Особливості фінансового ризику в сучасних умовах господарювання підприємства»).

**Проректор з науково-педагогічної роботи
Національного університету «Львівська політехніка»
к.т.н., доцент**

Давидчак О.Р.

Виконавець
Алексєєв І.В., (032) 258-21-93



АКТ

про використання результатів дослідження аспірантки кафедри фінансів
 Костюк-Пукаляк Оксани Михайлівни при виконанні науково-дослідної роботи
 кафедри фінансів Національного університету «Львівська політехніка»
 за темою «Проблеми фінансово-кредитного забезпечення сталого розвитку
 економіки в процесі науково-технічної підготовки виробництва» (номер
 державної реєстрації 0117U004018)

Комісія у складі голови – начальника НДЧ, д.т.н. Небесного Р.В., завідувача відділу науково-організаційного супроводу наукових досліджень, к.т.н. Лазько Г.В., завідувача кафедри фінансів д.е.н. Алексєєва І.В. та заступника начальника планово-фінансового відділу Чулой Т.М. цим актом підтверджують, що результати дослідження аспірантки кафедри фінансів Національного університету «Львівська політехніка» Костюк-Пукаляк Оксани Михайлівни використані при виконанні науково-дослідної роботи кафедри фінансів Національного університету «Львівська політехніка» за темою «Проблеми фінансово-кредитного забезпечення сталого розвитку економіки в процесі науково-технічної підготовки виробництва» (номер державної реєстрації 0117U004018), у 2020 р. при написанні Розділу 2 «Формування інструментарію оцінювання процесів фінансово-кредитного забезпечення сталого розвитку економіки в процесі науково-технічної підготовки виробництва», підрозділу 2.3 «Значення електронної комерції у забезпеченні сталого розвитку економіки». Зокрема, Костюк-Пукаляк О.М. в межах оцінювання процесів фінансово-кредитного забезпечення сталого розвитку економіки відображено передумови формування інструментарію оцінювання електронної комерції з метою сталого розвитку фінансового ринку та економіки, зокрема, розроблено метод визначення вільного грошового потоку з урахуванням специфіки діяльності е-магазинів в Україні.

Голова комісії:
 Начальник НДЧ,
 д.т.н., ст.досл.

Р.В. Небесний

Члени комісії:
 Зав. відділу науково-організаційного
 супроводу наукових досліджень
 к.т.н.

Г.В.Лазько

Заст. нач. відділу ПФФ

Т.М. Чулой

Зав. кафедри фінансів,
 д.е.н., проф.

І.В. Алексєєв

ПЕРЕЛІК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**1. Наукові праці, в яких опубліковано основні наукові результати дисертації****1.1. Публікації у наукових фахових виданнях України**

1. Kostiuk-Pukaliak², O. and Khoma, I. (2019) Improvement of tools for cash flow analysis of e-commerce companies. Financial and credit activity: problems of theory and practice. 3. 305-314 (Міжнародна представленість та індексація журналу: Web of Science, EBSCO, Ulrich's Periodicals Directory, Index Copernicus, CiteFactor Academic Scientific Journals, International Search System Google Scholar, ResearchBib, INFOBASE INDEX, Universal Impact Factor, Russian Science Index). (Особистий внесок автора: запропоновано удосконалити визначення вільного грошового потоку шляхом врахування моделі фінансування електронної комерції в Україні).
2. Kostiuk-Pukaliak*, O. and Khoma, I. (2019) Economic and mathematical models of cash flows for e-commerce enterprises. Інфраструктура ринку, 31, 814-822. (Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus). (Особистий внесок автора: розроблені економіко-математичні моделі, що дозволяють оцінити ефективність інвестицій у розвиток сайту та зробити правильний вибір напрямку інвестування).
3. Kostiuk-Pukaliak*, O. and Khoma, I. (2017) Importance of E-commerce in the development of economy and business. Economics, Entrepreneurship, Management, 4 (2). 15-22. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2017/dee/7620/201742maket115-22.pdf>. (Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus). (Особистий внесок автора: обґрунтовано значення електронної комерції у розвитку економіки України).

² видання одночасно належать до міжнародних наукометричних баз

4. Костюк-Пукаляк, О.М. (2017) Значення аналізу грошових потоків в оцінці ефективності діяльності підприємств України. Економіка: реалії часу. Науковий журнал, 3 (31),46-52. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2017/No3/46.pdf>. (Особистий внесок автора: обґрунтовано значення аналізу ефективності діяльності електронної комерції за грошовим потоком).
5. Костюк-Пукаляк, О.М. (2017) Вплив факторів на грошові потоки підприємств в умовах євроінтеграційних процесів України. Економіка: реалії часу. Науковий журнал. 1 (29). 171-177. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2017/No1/171.pdf>. (Особистий внесок автора: класифіковано чинники за силою впливу на грошові потоки підприємств).

1.2. Публікація у іншому науковому виданні України, що включене до міжнародних наукометричних баз

6. Костюк-Пукаляк, О.М. (2017) Сучасна концепція визначення суті грошових потоків та їх видів. Young Scientist. №8 (48). С. 449-456. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/8/98.pdf> (Міжнародна представленість та індексація журналу: ScholarGoogle, OAJI, CiteFactor, Research Bible, Index Copernicus) (Особистий внесок автора: удосконалено категоріальний апарат визначення суті грошових потоків та їх класифікації у електронній комерції).

2. Опубліковані праці апробаційного характеру

7. Kostiuk-Pukaliak, O. (2019) Peculiarities of financing e-commerce enterprises. Збірник доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Стабільність національної економіки: проблеми та шляхи забезпечення». Дніпро, Україна, 25 травня 2019 року. (Особистий внесок автора: визначені особливості фінансування електронної комерції).

8. Kostiuk-Pukaliak, O. (2019) Impact assessment of external factors on cash flows of e-commerce companies. Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, “Інноваційні технології у розвитку сучасного суспільства”. Львів, Україна, 18–19 квітня 2019 року. Львів: Видавництво Львівської політехніки. (Особистий внесок автора: розроблено метод визначення впливу зовнішніх чинників на грошові потоки електронної комерції).

9. Костюк-Пукаляк, О. М. (2018) Особливості формування вхідних грошових потоків на підприємствах електронної комерції. Збірник тез доповідей XIV Науково-практичної конференції "Проблеми та перспективи розвитку економіки і підприємництва та комп'ютерних технологій в Україні". Львів, Україна, 17-20 квітня 2018 року. Львів : Видавництво Львівської політехніки. (Особистий внесок автора: визначені особливості формування вхідних грошових потоків електронної комерції).

10. Костюк-Пукаляк, О., Хома, І. Б. (2018) Особливості амортизації комерційних сайтів. Тези доповідей "Фінансовий ринок: інституції та інструменти". Львів, Україна, 3–6 червня 2018 року, Львів : Видавництво Львівської політехніки. (Особистий внесок автора: визначені особливості нарахування амортизації комерційних сайтів).

11. Kostiuk-Pukaliak, O.M. and Khoma, I.B. (2017) Cash flows desynchronization in crisis management of E-commerce companies. International Scientific Conference Anti-Crisis Management: State, Region, Enterprise: Conference Proceedings, Part II. Le Mans, France, November 17 th., Le Mans: Le Mans University, Faculty of Law, Economics and Management: Baltija Publishing. (Особистий внесок автора: визначено напрями десинхронізації грошових потоків електронної комерції).

Відомості про апробацію результатів дисертації

№	Типи конференцій	Назви конференцій	Місце і дата проведення	Тип участі
1.	Міжнародна науково-практична конференція	Стабільність національної економіки: проблеми та шляхи забезпечення	Дніпро, Україна, 25 травня 2019 року	Заочна
2.	Міжнародна науково-практична конференція	Інноваційні технології у розвитку сучасного суспільства	Львів, Україна, 18–19 квітня 2019 року	Заочна
3.	XIV Науково-практична конференція	Проблеми та перспективи розвитку економіки і підприємництва та комп'ютерних технологій в Україні	Львів, Україна, 17-20 квітня 2018 року	Заочна
4.	XVII Міжнародна наукова конференція	Фінансовий ринок: інституції та інструменти	Львів, Україна, 3–6 червня 2018 року	Заочна
5.	Міжнародна наукова конференція	Anti-Crisis Management: State, Region, Enterprise	Le Mans, France, November 17 th 2017	Заочна