

ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА, СТРАХУВАННЯ ТА ФОНДОВИЙ РИНОК

УДК 336.64

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/37.7>

Монтика Ю.С.

аспірант

Національний університет «Львівська політехніка»

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-9032-7395>

МЕТОДИКА ОЦІНКИ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ ПОТОКІВ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглядається методика оцінки формування фінансових потоків підприємств – сучасних бізнес-моделей. Їхня гнучкість дозволяє компаніям знижувати витрати, ефективніше працювати з клієнтами та створювати нові можливості для розвитку. Завдяки цьому сучасні бізнес-моделі (цифрові підприємства, SaaS, підписні моделі, маркетплейси тощо) стають рушієм економічного зростання. В умовах швидких змін на ринку і впливу цифровізації традиційні підходи до оцінки фінансових потоків є неефективними. Автор пропонує свою версію адаптації традиційної методики оцінки за допомогою коефіцієнтного методу, яка ґрунтується на розрахунку певного набору фінансових показників, для оцінки формування фінансових потоків маркетплейсу з урахуванням специфіки цієї бізнес-моделі. Результати дослідження надають маркетплейсам ефективний інструмент для підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Ключові слова: методика оцінки фінансового потоку, бізнес-модель, маркетплейс, метод коефіцієнтів, валовий обсяг продажу, коефіцієнт конверсії, середня вартість замовлення, витрати на залучення клієнтів, довгострокова цінність клієнта.

Постановка проблеми. Сучасні бізнес-моделі, які постійно еволюціонують під впливом технологічних змін, глобалізації та зміни споживчих уподобань, ставлять нові виклики для підприємств у сфері фінансового управління. У цьому контексті важливим є питання оцінки формування фінансових потоків, яке потребує адаптації традиційних методик оцінки до нових умов ведення бізнесу. Традиційні підходи до формування фінансових потоків часто базуються на усталених моделях, що передбачають стабільність доходів і витрат, але не враховують специфіки таких інноваційних моделей, які характеризуються нестабільністю доходів, високою варіабельністю витрат на залучення клієнтів та постійними змінами в попиті, що ускладнює прогнозування фінансових потоків. Крім того, сучасні підприємства стикаються з необхідністю врахування різноманітних факторів, які впливають на формування фінансових потоків: змінюється структура витрат, необхідність інвестицій у технології, вимоги до забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів та утримання їхньої лояльності. В умовах глобалізації та конкуренції важливою є не лише оптимізація витрат, але й максимізація доходів через розвиток нових сервісів та послуг, що вимагає гнучкості у фінансових стратегіях. Таким чином, існуючі методики оцінки фінансових потоків потребують переосмислення і адаптації до реалій сучасних бізнес-моделей. Розробка нової методики формування фінансових потоків, яка б врахову-

вала специфіку та динамічність нових бізнес-моделей, є надзвичайно актуальним завданням. Це дозволить підприємствам не лише покращити свою фінансову стійкість, але й забезпечити стійке зростання та конкурентоспроможність у мінливому бізнес-середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Оцінка формування фінансових потоків підприємств є важливим напрямом сучасних економічних досліджень. Наразі науковці розглядають формування фінансових потоків підприємства як важливу складову фінансового менеджменту, яка дозволяє забезпечити контроль за рухом коштів і приймати обґрунтовані рішення щодо управління фінансами.

Richard A. Brealey, Stewart C. Myers та Franklin Allen розглядають фінансові потоки як важливий компонент корпоративного фінансового управління. Важливим аспектом їхніх досліджень є використання грошових потоків для оцінки інвестиційних проектів і розробка стратегії управління капіталом підприємства [1]. Питання управління фінансовими ресурсами досліджували українські науковці І.О. Бланк, І.Я. Чугунов, І.В. Запатріна, В.Д. Лагутін, А.А. Мазаракі, Л.В. Фролова, Н.І. Чухрай та інші, праці яких присвячені розкриттю особливостей управління фінансовими потоками як статичним, так і динамічним станом фінансових ресурсів. Eugene F. Brigham і Joel F. Houston акцентують увагу на аналізі і оптимізації грошових потоків. Вони розробляють комплексну методологію оцінки фінансо-



вих потоків підприємства, яка включає розрахунок коефіцієнтів ліквідності, руху грошових коштів та рентабельності. Автори також досліджують вплив фінансових рішень на оптимізацію потоків і управління капіталом [2]. John C. Hull досліджує вплив зовнішніх макроекономічних факторів на формування фінансових потоків підприємств. Він акцентує увагу на ризиках, пов'язаних із валютними коливаннями, процентними ставками та інфляцією, та пропонує методи хеджування цих ризиків для зменшення негативного впливу на фінансові потоки підприємств [3]. Особлива увага наразі приділяється питанням інформаційних технологій та використанню інструментів цифровізації для оцінки фінансових потоків підприємств. Наприклад, у аналітичних дослідженнях MDPI (2022), OECD (2020) підкреслюється роль цифрових технологій у трансформації фінансових ринків та управлінні фінансовими потоками, аналізується як використання цифрових технологій, таких як аналітика даних і автоматизація, допомагає підприємствам оптимізувати свої фінансові потоки та покращити адаптацію до змін у ринкових умовах [4]. У підсумку можемо констатувати, що сучасні аналітичні дослідження не вирішують загальну проблему методик оцінки формування фінансових потоків підприємств, яка полягає в нездатності повною мірою враховувати сучасні виклики та зміни ринку, що робить результати аналізу менш точними і надійними для прийняття ефективних управлінських рішень.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Більшість науковців згодні з тим, що економічна та політична нестабільність, інфляція, коливання валютних курсів та зміни у глобальній економіці ускладнюють прогнозування грошових потоків. Більшість методик не мають достатніх інструментів для адаптації до постійно змінних умов ринку, базуються на застарілих підходах, що враховують специфіку сучасних бізнес-моделей з нестандартними потоками доходів.

Метою статті є розробка методики оцінки формування фінансових потоків маркетплейса – сучасної бізнес-моделі з нестандартними потоками доходів – шляхом адаптації коефіцієнтного методу оцінки формування фінансових потоків підприємства – однієї з основних методик, що дозволяє аналізувати та оцінювати фінансові потоки на основі фінансових коефіцієнтів, а саме коефіцієнтів ліквідності (показує спроможність підприємства покривати свої короткострокові зобов'язання), рентабельності (показує прибутковість підприємства), оборотності активів (показує ефективність використання активів для генерації доходу), заборгованості (показує частку боргових зобов'язань у структурі капіталу).

Коефіцієнтний метод оцінки формування фінансових потоків дозволяє підприємствам не лише оцінити свій поточний фінансовий стан, але й виявити можливості для покращення та зростання. Отже, цей метод є оптимальним в якості основи для розробки методики оцінки формування фінансових потоків маркетплейса, ефективність роботи якого також розраховується за допомогою коефіцієнтів з урахуванням специфіки підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні маркетплейси (Amazon, Alibaba, вітчизняні Rozetka, Prom.UA, Kasta та інші) є важливими складовими циф-

рової економіки. Вони об'єднують продавців і покупців на одній платформі, що дозволяє їм отримувати доходи з різних джерел. Проте нестандартні потоки доходів, які вони генерують, потребують спеціалізованих підходів до оцінки фінансових потоків. У цьому контексті розробка вдосконаленої методики оцінки формування фінансових потоків маркетплейса є надзвичайно актуальною.

Методика оцінки формування фінансових потоків маркетплейса прямо залежить від його специфіки його доходів (маркетплейси можуть заробляти на комісіях з продажів, підписах, рекламі, платних послугах для продавців та інших джерелах) та витрат (витрати маркетплейсів можуть включати витрати на підтримку платформи, обробку транзакцій, рекламу, маркетинг, а також витрати на обслуговування клієнтів). Важливо врахувати всі ці фактори при оцінці фінансових потоків.

Отже, методика оцінки фінансових потоків маркетплейса повинна включати чотири ключових етапи:

Етап 1: *Розрахунок ключових фінансових коефіцієнтів*, які впливають на формування фінансових потоків, в тому числі:

1) Валовий обсяг продажу GMV (Gross Merchandise Volume) – це метрика, що використовується для вимірювання загальної вартості товарів, проданих через маркетплейс протягом певного періоду часу. Вона включає всі продажі до вирахування будь-яких витрат, таких як комісії, повернення товарів або знижки.

$$GMV = \sum(\text{Кількість проданих товарів} \times \text{Ціна товару})$$

Отже, GMV є корисною метрикою для оцінки розміру і попиту на платформу. Чим вищий GMV, тим більший обсяг продажів, що може свідчити про успішність бізнес-моделі. Використовується для аналізу трендів у продажах, виявлення сезонних змін у попиті та оцінки ефективності маркетингових кампаній. Одночасно GMV не враховує витрати, пов'язані з продажем товарів, такі як комісії, витрати на обробку замовлень, доставку та повернення. Тому важливо аналізувати GMV разом із іншими фінансовими показниками для отримання повної картини фінансового стану бізнесу. Також GMV не враховує прибутковість, адже може відображати високі продажі при низькій маржі. Таким чином, GMV є важливим показником для маркетплейсів і електронної комерції, оскільки дозволяє зрозуміти обсяги торгівлі на платформі [5]. Однак для комплексного аналізу фінансової ефективності бізнесу важливо розглядати його у поєднанні з іншими метриками.

2) Коефіцієнт конверсії – важливий показник ефективності, який вимірює, яку частину відвідувачів або потенційних клієнтів було перетворено на реальних покупців або виконали бажану дію. Розраховується за формулою:

$$K \text{ конверсії} = (\text{Кількість відвідувачів} / \text{Кількість конверсій}) \times 100\%$$

Коефіцієнт конверсії дозволяє оцінити, наскільки ефективно ваш сайт чи маркетинг залучає та перетворює відвідувачів на клієнтів. Аналіз цього показника допомагає виявити слабкі місця в процесі продажу або маркетингової кампанії. Зокрема, якщо коефіцієнт конверсії низький, це може свідчити про проблеми з дизайном сайту, якістю контенту або відповідністю пропозицій потребам

цільової аудиторії. Високий коефіцієнт конверсії може свідчити про успішність бізнес-моделі або маркетингової стратегії, що допомагає в плануванні майбутніх кампаній і бюджетів [5].

Таким чином, коефіцієнт конверсії є важливим індикатором успішності в онлайн-бізнесі та маркетингу. Підвищення цього показника зазвичай призводить до збільшення прибутків та зростання бізнесу.

3) Середня вартість замовлення AOV (Average Order Value) – ключовий показник, який використовується в електронній комерції для вимірювання середньої суми грошей, яку витрачає покупець на один замовлення. Цей показник дозволяє бізнесу оцінити, скільки грошей в середньому приносить кожне замовлення, що є корисним для планування фінансів, оптимізації цінової стратегії та поліпшення маркетингових кампаній. Розраховується за формулою:

$$AOV = \text{Кількість замовлень} / \text{Загальний дохід від продажу}$$

AOV допомагає зрозуміти, наскільки ефективно ваш бізнес генерує дохід. Зростання AOV може свідчити про те, що ваші маркетингові стратегії успішні. Знання середньої вартості замовлення дозволяє бізнесу планувати акції, знижки та пропозиції, спрямовані на підвищення AOV. Наприклад, ви можете пропонувати безкоштовну доставку для замовлень, які перевищують певну суму. AOV є важливим показником для фінансового прогнозування, оскільки він допомагає оцінити загальний дохід на основі кількості замовлень [5]. Стратегії, спрямовані на підвищення AOV (такі як крос-продажі або апсейли), можуть значно збільшити загальний прибуток вашого бізнесу.

Отже, AOV є важливим індикатором фінансової ефективності бізнесу в електронній комерції. Відстеження і аналіз цього показника дозволяє бізнесу не лише оцінити свою продуктивність, але й впроваджувати стратегії для збільшення доходів.

4) Витрати на залучення клієнтів SAC (Customer Acquisition Cost) – це показник, який вимірює загальні витрати, пов'язані з придбанням нового клієнта. SAC є важливим для бізнесу, оскільки допомагає оцінити ефективність маркетингових і продажних стратегій. Розраховується за формулою:

$$SAC = \frac{\text{Кількість нових клієнтів}}{\text{Загальні витрати на маркетинг і продажі}}$$

SAC допомагає зрозуміти, наскільки ефективні ваші маркетингові кампанії. Якщо SAC занадто високий, це може свідчити про неефективність стратегій залучення клієнтів. Розуміння SAC дозволяє бізнесу планувати бюджет на маркетинг і продажі, а також прогнозувати прибутки. Співвідношення SAC до LTV (Customer Lifetime Value, довгострокова цінність клієнта) є критично важливим для визначення рентабельності бізнесу. Ідеально, LTV повинен бути в кілька разів більшим за SAC, що свідчить про те, що бізнес отримує більше доходів від клієнтів, ніж витрачає на їх залучення. Знання SAC дозволяє бізнесу адаптувати свої стратегії залучення клієнтів, оптимізувати витрати і підвищувати рентабельність.

Таким чином, SAC є важливим показником для будь-якого бізнесу, що прагне розвиватися. Відстеження та

аналіз цього показника дозволяє зрозуміти, наскільки ефективно ваші маркетингові зусилля, а також забезпечити фінансову стабільність і зростання.

5) Довгострокова цінність клієнта LTV (Customer Lifetime Value) – це показник, який вимірює загальний прибуток, який бізнес може очікувати отримати від одного клієнта протягом усього періоду їх взаємодії. LTV допомагає зрозуміти, скільки грошей бізнес може витратити на залучення та утримання клієнтів, щоб залишатися прибутковим. Розраховується за формулою:

$$LTV = \text{Середній дохід на замовлення} \times \\ \times \text{Кількість замовлень на рік} \times \\ \times \text{Середня тривалість взаємодії з клієнтом (в роках)}$$

Розуміння LTV дозволяє бізнесу більш ефективно планувати бюджет на маркетинг і продажі. Знаючи, скільки прибутку приносить клієнт, можна визначити максимальну вартість залучення клієнта (CAC), щоб залишатися прибутковим. Співвідношення LTV до CAC є важливим показником рентабельності бізнесу. Ідеальне співвідношення LTV до CAC становить 3:1 або більше, що свідчить про те, що бізнес отримує в три рази більше прибутку від клієнтів, ніж витрачає на їх залучення. Знання LTV допомагає бізнесу фокусуватися на стратегіях утримання клієнтів. Якщо LTV високий, підприємство може дозволити собі витратити більше на програми лояльності або обслуговування клієнтів. LTV може бути корисним для прогнозування доходів на майбутні періоди, оскільки він дозволяє оцінити, скільки прибутку можна очікувати від наявних клієнтів.

Отже, Customer Lifetime Value є важливим показником, що допомагає бізнесам оцінити економічну цінність своїх клієнтів і приймати обґрунтовані рішення щодо інвестицій в маркетинг і утримання клієнтів. Це дає можливість оптимізувати стратегії бізнесу для забезпечення сталого зростання і прибутковості.

Етап 2: *Моделювання фінансових потоків маркетинг-плейса* шліхом встановлення зв'язку між ключовими показниками GMV, коефіцієнтом конверсії, AOV, SAC і LTV, що дає змогу оцінювати не лише поточну діяльність компанії, а й прогнозувати її майбутній розвиток.

Констатуємо наступний взаємозв'язок показників:

1. GMV (Валовий обсяг товарів) – загальний показник продажів, що не враховує витрати, такі як повернення товарів, податки чи доставка – для моделювання фінансових потоків маркетинг-плейсу він розглядається як базовий показник обсягу операцій.

2. Конверсія: відображає частку відвідувачів маркетинг-плейсу, які завершують покупку. Високий коефіцієнт конверсії означає ефективність платформи в перетворенні трафіку на реальні продажі. Формула зв'язку між GMV і конверсією:

$$GMV = \text{Конверсія} \times \text{Загальна кількість відвідувачів} \times \\ \times AOV$$

3. AOV (Середня вартість замовлення): показує середню суму, яку витрачає клієнт за одну транзакцію. Підвищення AOV є стратегією збільшення GMV. Для маркетинг-плейсу важливо оптимізувати пропозиції таким чином, щоб клієнти здійснювали більше покупок під час одного замовлення.

4. *CAC* (Витрати на залучення клієнтів): визначає, скільки коштує компанії залучення одного нового клієнта. Оптимізація цього показника є критично важливою для рентабельності бізнесу. Якщо *CAC* стає надто високим відносно *LTV*, бізнес стає збитковим. Формула для аналізу може бути:

$$CAC = \frac{\text{Загальні витрати на маркетинг}}{\text{Кількість нових клієнтів}}$$

5. *LTV* (Довгострокова цінність клієнта): показує сумарний прибуток, який приносить один клієнт протягом усього часу співпраці з компанією. Для маркетингу важливо збільшувати *LTV* шляхом підвищення частоти повторних покупок та збереження клієнтів. Зв'язок між *CAC* і *LTV*:

Якщо $LTV > CAC$, то бізнес є прибутковим.

Отже, щоб моделювати фінансові потоки маркетингу, потрібно враховувати всі ці показники разом [5]. *GMV* формується через поєднання таких факторів:

- Загальна кількість відвідувачів, яку можна підвищити через маркетинг (але це збільшує *CAC*).
- Конверсія, яка залежить від користувацького досвіду на платформі,
- *AOV*, яку можна збільшити через рекомендації чи знижки,
- *LTV*, яке підвищується шляхом утримання клієнтів і підвищення повторних покупок.

Об'єднавши всі ці елементи, отримуємо формулу для фінансових потоків маркетингу:

$$GMV = \text{Кількість відвідувачів} \times \text{Коефіцієнт конверсії} \times AOV,$$

де *кількість відвідувачів* – це загальна кількість людей, які відвідують сайт або платформу;

Коефіцієнт конверсії – відношення кількості покупок до загальної кількості відвідувачів;

AOV – середня вартість замовлення.

Водночас, прибутковість оцінюється через баланс між *CAC* та *LTV*:

$$\text{Рентабельність} = (LTV - CAC) \times \text{Кількість нових клієнтів}$$

Практичне застосування цієї моделі дозволяє маркетингу зосередитися на кількох напрямках:

- Зменшення *CAC* через більш ефективні канали залучення клієнтів.
- Збільшення *LTV* через програми лояльності, покращений клієнтський сервіс, підвищення частоти повторних покупок.
- Оптимізація *AOV* через крос-продажі та апсейли.
- Поліпшення конверсії через оптимізацію процесу покупки, UI/UX дизайну.

Отже, створена ефективна бізнес-модель, що орієнтована на довгострокове зростання та прибутковість. Вона дозволяє маркетингу оцінити, як взаємодіють різні фінансові показники та приймати обґрунтовані рішення про стратегії маркетингу, продажів і управління витратами. Зміни в одному показнику можуть суттєво впливати на інші, і розуміння цих зв'язків є ключовим для успішного управління сучасним бізнесом.

Етап 3: *Аналіз чутливості*.

Аналіз чутливості (Sensitivity Analysis) – це інструмент для оцінки впливу змін вхідних параметрів моделі на результативні показники. Він дозволяє визначити, наскільки чутливий результат (зазвичай, фінансовий показник) до змін різних змінних. Це допомагає ідентифікувати найбільш критичні фактори, які впливають на успіх проекту чи бізнесу.

Аналіз чутливості необхідно проводити для визначення як зміни в ключових показниках впливають на фінансові потоки [6]. Це допоможе зрозуміти які фактори є найбільш критичними для успіху маркетингу.

Алгоритм аналізу чутливості:

1) Визначення ключових змінних в обраній моделі, які впливають на кінцеві результати (вхідні параметри), такі як витрати, доходи, процентні ставки, обсяги продажу тощо.

2) Вибір цільової змінної (результату): визначення ключової метрики, яку ви хочете оцінити на основі моделі. Це може бути будь-який показник, який залежить від вхідних параметрів.

3) Встановлення діапазонів кореляції змінних: для кожної змінної, що входить в модель, необхідно визначити діапазон можливих змін. Зазвичай це робиться шляхом визначення «оптимістичного», «базового» та «песимістичного» сценаріїв. Наприклад, обсяг продажів може варіюватися від -10% до +10% від базового рівня.

4) Модифікація змінних: зміна значень однієї змінної при фіксованих значеннях інших. Це дозволяє оцінити вплив кожної змінної окремо. Використовуються як методи однофакторного аналізу, коли змінюється тільки одна змінна, так і багатофакторного аналізу, коли змінюються кілька змінних одночасно.

5) Розрахунок результату для кожної варіації: проводяться розрахунки для кожного можливого значення змінних. Наприклад, якщо аналізується вплив обсягу продажів на прибуток, необхідно провести розрахунки прибутку при різних рівнях продажів.

6) Інтерпретація результатів: оцінюються результати аналізу, що дозволяє визначити критичні змінні, до яких модель найбільш чутлива. Наприклад, якщо невелика зміна вартості товару сильно впливає на прибуток, то вартість товару буде ключовим фактором, на який слід звернути увагу.

Для маркетингу можна оцінювати вплив різних ключових показників на загальний обсяг продажів, в тому числі: змінні – коефіцієнт конверсії, середня вартість замовлення (*AOV*), валовий обсяг продажів (*GMV*); цільова метрика – прибуток або дохід.

Приклад застосування аналізу чутливості на практиці:

Кейс: компанія проводить аналіз чутливості для оцінки, як зміна коефіцієнта конверсії впливатиме на дохід. Інші фактори (ціна товару, кількість відвідувачів сайту, змінні та постійні витрати) є фіксованими.

Вихідні дані:

Кількість відвідувачів вебсайту (трафік): 50,000

Середня вартість замовлення (*AOV*): \$100

Поточний коефіцієнт конверсії: 2% (тобто 2% відвідувачів роблять покупку)

Фіксовані витрати: \$30,000

Змінні витрати на одиницю товару: \$50

Таблиця 1 – Зміна коефіцієнта конверсії

Показник	Значення при коефіцієнті конверсії 2%	Значення при збільшенні коефіцієнта конверсії на 10% (2% → 2.2%)
Кількість покупок = Трафік × Коефіцієнт конверсії	$50,000 \times 2\% = 1,000$	$50,000 \times 2.2\% = 1,100$
Загальний дохід = Кількість покупок × Середня вартість замовлення (AOV)	$1,000 \times \$100 = \$100,000$	$1,100 \times \$100 = \$110,000$
Загальні витрати = Фіксовані витрати + (Кількість покупок × Змінні витрати)	$\$30,000 + (1,000 \times \$50) = \$30,000 + \$50,000 = \$80,000$	$\$30,000 + \$55,000 = \$85,000$
Прибуток = Загальний дохід – Загальні витрати	$\$100,000 - \$80,000 = \$20,000$	$\$110,000 - \$85,000 = \$25,000$ (Збільшення на \$5,000)

Висновки: збільшення коефіцієнта конверсії на 10% призведе до збільшення прибутку на \$5,000, а зменшення коефіцієнта конверсії на 10%, відповідно, до зменшення прибутку на \$5,000. Аналіз чутливості показує, що коефіцієнт конверсії суттєво впливає на загальний прибуток. Тому компанії варто зосередити увагу на підвищенні коефіцієнта конверсії, оптимізуючи маркетингові кампанії, покращуючи користувацький досвід на вебсайті або підвищуючи рівень залученості клієнтів. Обчислення можна побачити у Таблиці 1.

Етап 4: Оцінка ризиків

Оцінка ризиків – це один з важливих етапів управління будь-яким проектом або бізнес-процесом.

SWOT-аналіз є інструментом, який дозволяє оцінити ризики через розгляд сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз бізнесу або проекту. У контексті оцінки ризиків цей метод допомагає систематизувати чинники, які впливають на досягнення цілей, і підготувати стратегії для їх подолання.

Експерти проводять кількісну та рангову оцінку ризиків за бальною шкалою (Таблиця 1, 2, 3,4).

1. Сильні сторони (Strengths):

На цьому етапі SWOT-аналізу оцінюються внутрішні чинники, які сприяють успіху проекту або процесу. Це ті аспекти, які забезпечують конкурентну перевагу та позитивно впливають на фінансові потоки. Наприклад: висока якість продукту або послуги, міцна база лояльних клієнтів, доступ до унікальних технологій. Це можна побачити на Таблиці 1

Оцінка ризиків: ризик втрати конкурентної переваги через погіршення якості продукції або зниження лояльності клієнтів; втрати унікальних ресурсів або їхня недоступність можуть негативно вплинути на ефективність роботи підприємства.

2. Слабкі сторони (Weaknesses):

Це внутрішні чинники, які обмежують потенціал компанії та можуть стати джерелами ризиків. Слабкі сторони можуть негативно впливати на здатність компанії реалізувати можливості або протистояти загрозам. Наприклад: недостатня диверсифікація продукту, застаріла технологія, низька ліквідність.

Оцінка ризиків: ризик того, що обмежена продуктова лінійка не дозволить швидко адаптуватися до змін на ринку; використання застарілих технологій може призвести до втрати конкурентних переваг та збільшення витрат; низька ліквідність може викликати фінансові труднощі та створити ризики неплатоспроможності.

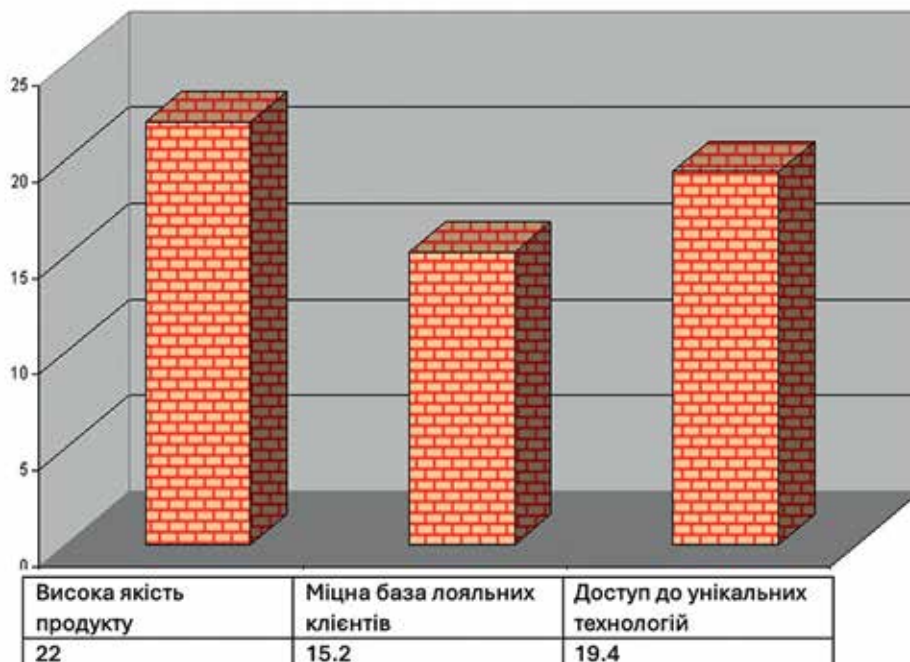


Рисунок 1 – Аналіз сильних сторін проекту

Джерело: доробка автора

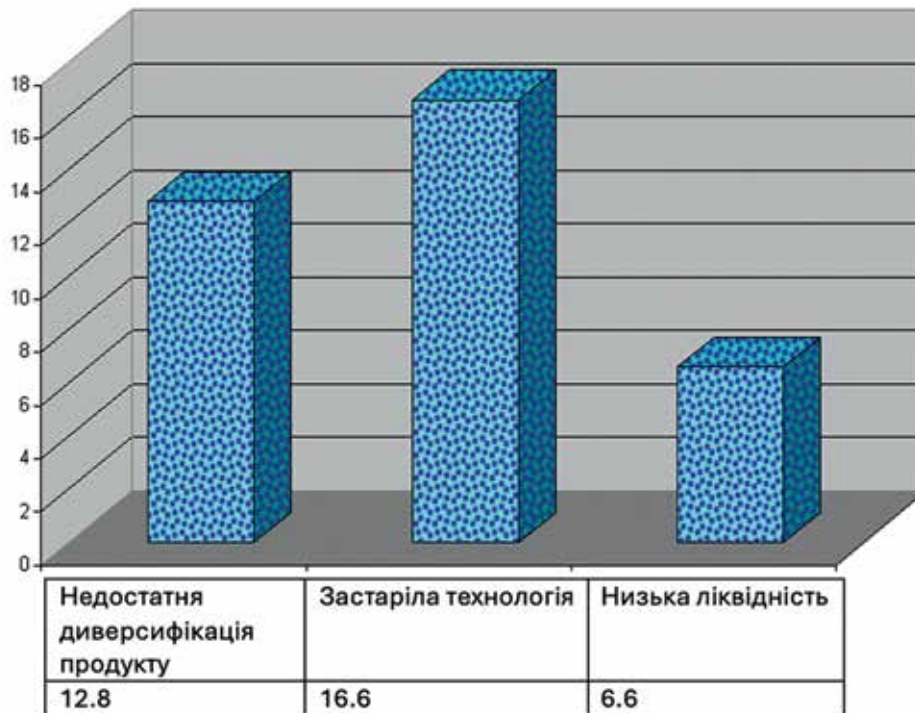


Рисунок 2 – Аналіз слабких сторін проекту

Джерело: доробка автора

3) Можливості (Opportunities):

Цей етап аналізу зосереджений на зовнішніх чинниках, які підприємство може використовувати для зростання та розвитку. Можливості відкривають нові ринки, сегменти клієнтів або вдосконалення продукту. Наприклад: вихід на нові ринки, інноваційні технології, зростання попиту на екологічні продукти.

Оцінка ризиків: ризик того, що компанія не зможе ефективно скористатися можливостями через брак ресурсів або конкурентів, які швидше адаптуються до нових умов; невдала інвестиція в інноваційні технології може збільшити витрати без очікуваних вигод; вимоги нових ринків можуть відрізнятися від поточного досвіду компанії, створюючи ризик невідповідності продукту.

4) Загрози (Threats):

Загрози – це зовнішні чинники, які можуть негативно вплинути на бізнес. Вони включають ризики, які можуть виникнути через зміни в ринковому середовищі, технології, законодавстві тощо. Наприклад: зростання конкуренції, зміни у законодавстві, економічна нестабільність.

Оцінка ризиків: конкуренція може змусити компанію знижувати ціни, що зменшить прибутковість; непередбачувані зміни у законодавстві можуть викликати додаткові витрати на відповідність новим правилам; економічна криза може суттєво знизити продажі, що призведе до зниження доходів та прибутків.

На основі результатів SWOT-аналізу компанія розробляє стратегії управління ризиками:

Для сильних сторін: розвивати та використовувати їх максимально ефективно.

Для слабких сторін: знижувати їхній вплив через вдосконалення процесів або інвестиції.

Для можливостей: оцінити готовність скористатися ними та планувати відповідні дії.

Для загроз: розробити плани для їхнього уникнення або мінімізації наслідків.

Таким чином, SWOT-аналіз допомагає побудувати чітку структуру оцінки ризиків, сприяє виявленню внутрішніх і зовнішніх чинників, які впливають на успіх бізнесу або проекту. Завдяки цьому компанія може краще підготуватися до непередбачуваних ситуацій і підвищити свою стійкість у конкурентному середовищі.

Необхідно зазначити, що для успішного впровадження 4x-етапної методики оцінки фінансового потоку маркетплейса необхідно:

Залучення команди: необхідно залучити до процесу всіх ключових учасників – від фінансових аналітиків до маркетологів і розробників. Це дозволить зібрати різноманітні точки зору і забезпечити всебічний підхід.

Тестування і корекція: треба запустити методику на пілотному проекті і оцінити її ефективність. Своєчасний збір зворотнього зв'язку дозволить внести необхідні корективи.

Моніторинг і оновлення: необхідно постійно моніторити фінансові потоки і ефективність методики, щоб враховувати зміни на ринку та в бізнес-моделі.

Висновки. У статті було проаналізовано ключові аспекти оцінки формування фінансових потоків сучасних бізнес-моделей. Маркетплейси, як приклад сучасних бізнес-моделей, потребують вдосконаленої методики оцінки фінансових потоків, яка враховує специфіку їхніх доходів і витрат.

Розробка вдосконаленої методики оцінки формування фінансових потоків маркетплейса є важливим кроком у забезпеченні його фінансової стійкості та кон-

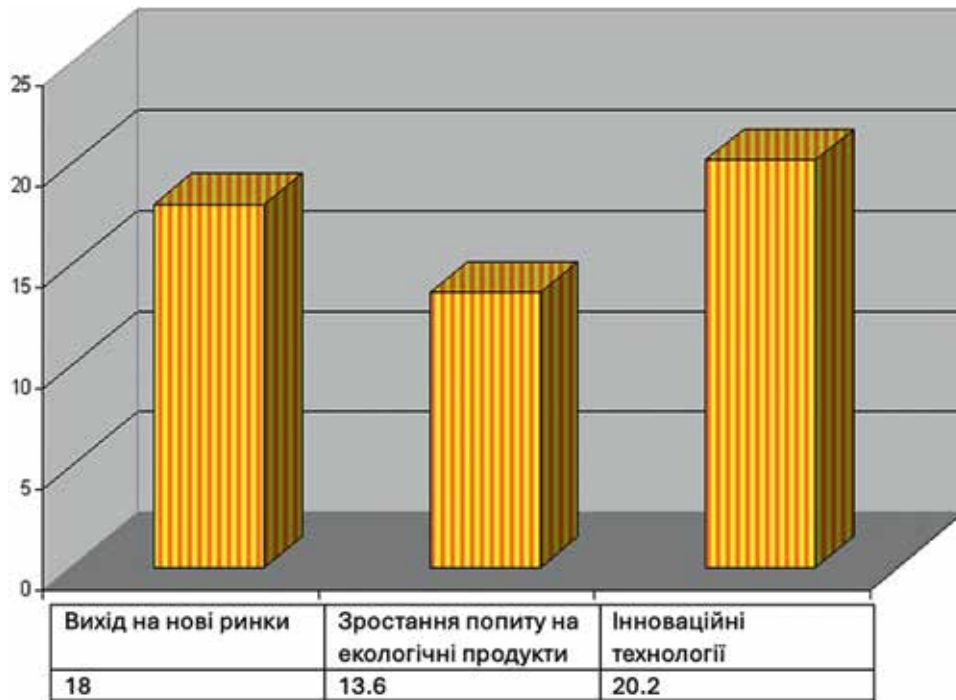


Рисунок 3 – Аналіз можливостей проекту

Джерело: доробка автора

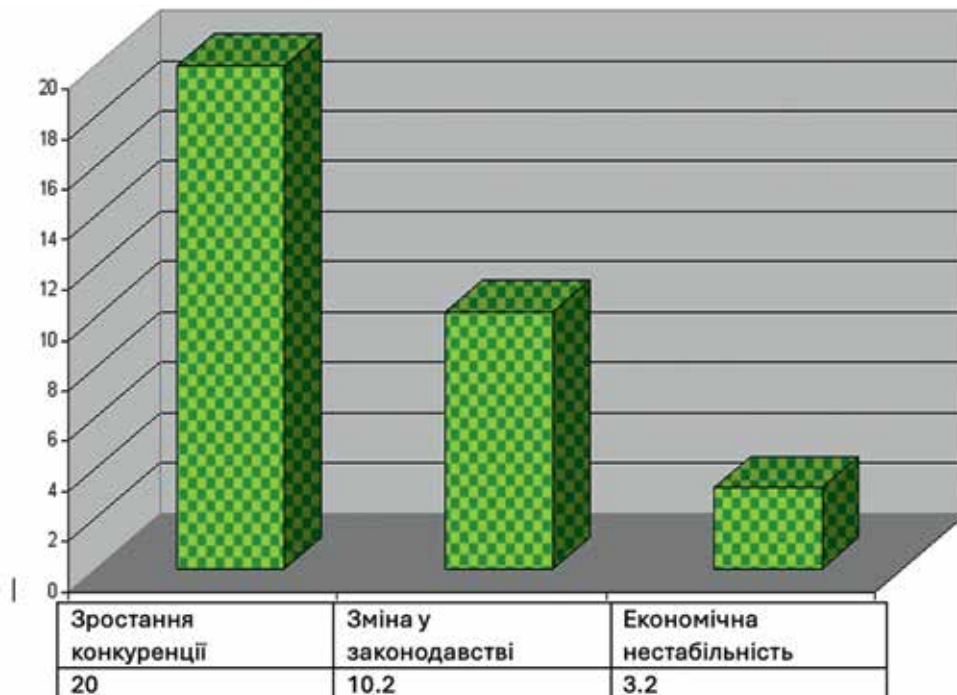


Рисунок 4 – Аналіз загроз проекту

Джерело: доробка автора

курентоспроможності. Завдяки інтеграції нових технологій і аналітичних інструментів, підприємства можуть отримати глибше розуміння своїх фінансових потоків і приймати більш обґрунтовані рішення.

Запропонована методика дозволяє більш точно оцінювати фінансові показники та приймати

обґрунтовані рішення щодо управління фінансовими потоками. Успішна реалізація такої методики сприятиме покращенню фінансової стійкості та конкурентоспроможності маркетплейса, дозволяючи йому ефективніше адаптуватися до змін у бізнес-середовищі.

Список використаних джерел:

1. Величко Т. Г. Інноваційні технології та інструменти аналізу діяльності і управління розвитком вітчизняних підприємств. *Економічний вісник університету*. 2019. Вип. 42. С. 58–63.
2. Іоргачова М., Моїсєєв В. Інноваційні інструменти управління вартістю компанії в умовах цифровізації економіки. *Education and science of today: intersectoral issues and development of sciences*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.36074/logos-18.10.2024.014> (дата звернення: 23.01.2025).
3. Кифяк В. І., Олійник О. Б., Журавель А. С. Цифрові моделі управління фінансовими потоками на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2024. № 3. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.3.80> (дата звернення: 23.01.2025).
4. Костенко Ю. О., Азаренков Г. Ф., Пшенична М. В. Ефективне управління фінансовими ресурсами підприємства: стратегії фінансового управління грошовими потоками та бюджетами, фінансовий аналіз та прогнозування. *Ефективна економіка*. 2023. № 12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.12.37> (дата звернення: 23.01.2025).
5. Павлюк Л. В. Механізм управління фінансовими потоками підприємства в сучасних умовах господарювання. *Економічний форум*. 2019. Т. 1, № 4. С. 149–152. DOI: <https://doi.org/10.36910/6765-2308-8559-2019-4-23> (дата звернення: 23.01.2025).
6. Маматова Л. Ш. Державне регулювання підприємницької діяльності в Україні. *Вісник Приазовського державного технічного університету*: зб. наукових праць. ДВНЗ «ПДТУ». Маріуполь, 2017. Вип. 33. С. 153–160

References:

1. Velichko T. G. (2019). Innovatsiini tekhnolohii ta instrumenty analizu diialnosti i upravlinnia rozvytkom vitchyznianskykh pidpriemstv [Innovative technologies and tools for analyzing the activity and managing the development of domestic enterprises]. *Economic Bulletin of the University*. (Issue 42), pp. 58–63.
2. Iorgachova M. & Moiseyev V. (2024). Innovatsiini instrumenty upravlinnia vartistiu kompanii v umovakh tsyfrovizatsii ekonomiky [Innovative tools for managing the value of a company in the context of digitalization of the economy]. *European Scientific Platform*. DOI: <https://doi.org/10.36074/logos-18.10.2024.014>
3. Kyfyak V. I., Oliynyk O. B. & Zhuravel A. S. (2024). Tsyfrovii modeli upravlinnia finansovymy potokamy na pidpriemstvi [Digital models of managing financial flows in an enterprise]. *Efektivna ekonomika*, no. (3). DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.3.80>
4. Kostenko Yu. O., Azarenkov G. F. & Pshenichna M. V. (2023). Efektivne upravlinnia finansovymy resursamy pidpriemstva: strategii finansovoho upravlinnia hroshovymy potokamy ta biudzhetyamy, finansovyi analiz ta prohnozuvannia [Effective management of financial resources of an enterprise: Strategies of financial management of cash flows and budgets, financial analysis and forecasting]. *Efektivna ekonomika*, no. (12). DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.12.37>
5. Pavlyuk L. V. (2019). Mekhanizm upravlinnia finansovymy potokamy pidpriemstva v suchasnykh umovakh hospodariuvannia [Mechanism of management of financial flows of an enterprise in modern economic conditions]: *Economic Forum*, no. 1(4), pp. 149–152. DOI: <https://doi.org/10.36910/6765-2308-8559-2019-4-23>.
6. Mamatova L. Sh. (2017) Derzhavne rehuliuвання pidpriemnyts'koi diial'nosti v Ukraini [State regulation of entrepreneurial activity in Ukraine]. *Visnyk Pryazov's'koho derzhavnoho tekhnichnoho universytetu*: zb. naukovykh prats, vol. 33, pp. 153–160. (in Ukrainian)

Montyka Yurii

Lviv Polytechnic National University

METHODOLOGY FOR ASSESSING THE FORMATION OF FINANCIAL FLOWS OF ENTERPRISES

The article examines the method of assessing the formation of financial flows of enterprises – modern business models. Their flexibility allows companies to reduce costs, work more efficiently with customers and create new opportunities for growth. Thanks to this, modern business models (digital enterprises, SaaS, subscription models, marketplaces, etc.) become the driver of economic growth. In the conditions of rapid changes in the market and the impact of digitalization, traditional approaches to the assessment of financial flows are ineffective. The author offers his version of the adaptation of the traditional evaluation method using the coefficient method, which is based on the calculation of a certain set of financial indicators, to evaluate the formation of financial flows of the marketplace taking into account the specifics of this business model. The results of the study provide marketplaces with an effective tool to increase competitiveness in the market. Modern business models, which are constantly evolving under the influence of technological changes, globalization and changing consumer preferences, pose new challenges for enterprises in the field of financial management. In this context, the issue of assessing the formation of financial flows is important, which requires adapting traditional assessment methods to new business conditions. Traditional approaches to the formation of financial flows are often based on established models that assume the stability of income and expenses, but do not take into account the specifics of such innovative models, which are characterized by the instability of income, high variability of costs for attracting customers and constant changes in demand, which complicates the forecasting of financial flows. In addition, modern enterprises are faced with the need to take into account various factors that affect the formation of financial flows: a changing cost structure, the need for investments in technology, requirements for ensuring a high level of customer service and maintaining their loyalty.

Keywords: financial flow estimation technique, business model, marketplace, ratio method, gross merchandise volume, conversion rate, average order value, customer acquisition costs, customer lifetime value.

JEL Classification: G32, G17, G50, G52, F64

Стаття надійшла: 06.08.2025

Стаття прийнята: 10.09.2025

Стаття опублікована: 31.10.2025