МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА
Факультет економіки і підприємництва
Кафедра економіки

Допущено до захисту
“_____” _____ 2023 р.
Зав. кафедри, к.е.н., доцент
_____ **Алла ОСІПОВА**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ

Виконав – студент 2 курсу, групи 21м-е
Освітньо-професійної програми
«Бізнес-економіка»
спеціальності 051 Економіка
Волков Михайло Романович

Науковий керівник – к.е.н., доцент
Ревуцька Алла Олександрівна

Умань – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП……

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА…….…….
РОЗДІЛ ІІ. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....

2.1. Сучасні тенденції галузі роздрібної торгівлі……..….

2.2. Організаційно-економічна та фінансова характеристика підприємств……..……

2.3. Оцінка рівня фінансових витрат торгівельних підприємств...

2.4. Дослідження причин високих фінансових витрат у галузі роздрібної торгівлі……...

РОЗДІЛ ІІІ. РЕЗУЛЬТАТИ ТА ДИСКУСІЯ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ПО ЗНИЖЕННЮ СУМИ ФІНАНСОВИХ ВИТРАТ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ……...
ВИСНОВОКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ..……

СПИСОК ВИКОРИСТНИХ ДЖЕРЕЛ……...

ДОДАТКИ ……

ВСТУП

Актуальність дослідження. Кожне підприємство будь-якого суспільства прагне отримання якомога більшого доходу в результаті своєї діяльності. Будь-яке підприємство намагається не тільки продати свій товар за вигідною, вищою ціною, а й скоротити витрати на виробництво і реалізацію продукції, досягти зниження собівартості продукції. Скорочення витрат призводить до зростання прибутку, що припадає на одиницю продукції або товарів.

Для прийняття оптимальних управлінських та фінансових рішень необхідно досконало знати про свої витрати та насамперед розбиратися в інформації про виробничі, адміністративні, збутові, фінансові та інші витрати. Аналіз витрат допомагає з'ясувати їхню ефективність, встановити, чи не будуть вони надмірними, перевірити якісні показники роботи, правильно встановити ціни, регулювати та контролювати витрати, планувати рівень прибутку та рентабельності підприємства.

Саме фінансові витрати на деяких підприємствах спричиняють суттєве зниження прибутковості, оскільки в більшості випадків ці витрати передбачають виплати на сплату відсотків за заборгованістю, яку підприємства в змозі знизити, при цьому покращивши свій фінансовий стан.

Тема наукового дослідження дуже актуальна, оскільки для торгівельного підприємства все більш важливим стає точне, повне визначення та запобігання невиправданим витратам, яких можна було б уникнути. Особливо високими є фінансові витрати, які у більшості торгових мереж України є високими порівняно з великими підприємствами інших галузей у відсотковому вираженні до всіх витрат підприємств. Внаслідок цього багато підприємств отримують погіршення фінансових результатів протягом останніх років та зниження ефективності власної діяльності.

Проблемою, на вирішення якої спрямоване дослідження, є високі фінансові витрати підприємств торгівельної галузі України. Питання ефективності управління витратами та особливості діяльності торгівельних

мереж України досліджували такі науковці: Т. М. Адаменко, О. Г. Біла, І. О. Бланк, Г. Є. Богородицька, Р. М. Бугріменко, Ф. Ф. Бутинець, В. Л. Вороніна, П. М. Гарасим, С. І. Дробязко, С. М. Жукевич, С. О. Зубков, А. І. Кашперська, О. В. Клименко, А. А. Мазаракі, В. А. Павлова, Т. В. Пашкуда, І. М. Севрук, А. М. Турило, О. М. Филипенко, В. М. Шейко та інші. Проте, залишається невирішеним питання визначення факторів впливу на високий рівень фінансових витрат підприємств торгівельної галузі України, а також можливостей зниження рівня фінансових витрат цих підприємств.

Теоретичні аспекти ефективності витрат підприємства були розглянуті в достатньому обсязі науковцями. Проте, недостатньо були проаналізовані фактори, які здійснюють вплив на витрати торгівельних підприємств України, особливо на фінансові витрати.

Гіпотеза дослідження. Дослідження проводиться в торгівельній галузі України, яка є однією з найбільш масштабних за розмірами та товарообігом, та забезпечує значну частину ВВП України. Обрана проблема, високий рівень фінансових витрат підприємств торгівельної галузі України, є важливою, оскільки стосується всіх розглянутих нами підприємств торгівельної галузі, і знижує загальну ефективність управління витратами, а також знижує прибутковість підприємств, знижує їхні можливості для подальшого розвитку та покращення маркетингового стану.

Мета дослідження: надання практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності витрат підприємств торгівельної галузі України.

Відповідно до мети, були поставлені такі *задачі*:

− розкрити зміст та види витрат діяльності підприємств;

− описати фінансові витрати підприємства та особливості їх виникнення;

− вивчити сучасні тенденції галузі роздрібної торгівлі України;

− провести оцінку рівня фінансових витрат досліджуваних підприємств;

– обґрунтувати заходи зниження розміру фінансових витрат підприємств галузі роздрібної торгівлі України.

Об'єктом дослідження є фінансові витрати підприємств торгівельної галузі України. *Предметом дослідження* є процес управління витратами підприємств.

Методи дослідження. Для дослідження проблеми високих фінансових витрат підприємств торгівельної галузі України застосовувалися загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема: емпіричний аналіз – для більш детального дослідження проблеми, що присутня на підприємствах (причин та наслідків високих фінансових витрат підприємств галузі роздрібної торгівлі); графічний (для наочного зображення зміни показників звітності підприємства протягом досліджуваного періоду, а також показників, що характеризують стан проблеми); табличний (для систематизованого відображення даних фінансової звітності та розрахованих показників, що характеризують проблему, її причини та наслідки її існування); метод порівняння (для співставлення динамічних показників фінансової звітності, показників, що відображають глибину проблеми високих фінансових витрат підприємств галузі роздрібної торгівлі України, за різними підприємствами галузі) та інші методи.

Інформаційна база для проведеного дослідження. Для дослідження були використані дані офіційних веб-сайтів підприємств торгівельної галузі: ТОВ «АТБ- Маркет», ТОВ «Сільпо-Фуд», ТОВ «Метро Кеш Енд Кері Україна», ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», ТОВ «Таврія-В», дані статистичних збірників, Державної служби статистики, Асоціації ритейлерів України, наукових статтей, статтей в бізнес-виданнях, монографій.

Результати магістерського дослідження були апробовані на XX Міжнародна науково-практична конференція «Technologies, innovative and modern theories of scientists», 23-26 травня 2023 р., Грац, Австрія, у доповіді на тему: «Сучасні тенденції галузі роздрібної торгівлі», URL: https://isg-konf.com/uk/technologies-innovative-and-modern-theories-of-scientists/

Обсяг і структура кваліфікаційної роботи магістра. Робота складається зі вступу, 3-х розділів, висновків, списку використаних джерел з 80 найменувань, двох додатків. Робота містить 27 таблиць та 20 рисунків. Основний текст роботи викладено на 76 сторінках.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Для сучасної підприємницької діяльності головною характерною особливістю є найвищий рівень конкуренції. Це постійні перегони із суворими правилами. Щоб мати хороші шанси на виграш в конкурентній боротьбі, необхідні не тільки кошти та мотивація, але і розуміння фінансової діяльності підприємства.

Правильне співвідношення витрат і прибутку є основою стабільності компанії [2, с. 255]. Витрати підприємства – це сукупність витрат які виникають у компанії за певний період часу в процесі її життєдіяльності. Фактично витрати підприємства – це оцінка в грошах вартості всіх матеріальних, інформаційних, трудових, природних та фінансових ресурсів, необхідних компанії для роботи. Ще одне визначення витрат – повна собівартість продукції або послуг [5, с. 28].

Витрати є складною економічною категорією, що витікає з їх місця, ролі та етапу виникнення у діяльності підприємства. До того часу, коли необхідні ресурси перебувають на ринку капіталу, вони є потенційними для підприємства. Якщо підприємство купує їх для забезпечення досягнення поставленої мети розвитку, вони стають реальними ресурсами або факторами виробництва для цього підприємства. Тобто, потенційні ресурси перетворюються на реальні ресурси (активи) підприємства тільки з моменту їх придбання, а факторами виробництва стають з моменту їх цільового використання [8, с. 14].

Витрати утворюються в процесі формування та використання ресурсів для досягнення певної мети. Виробничі витрати є головними складовими підприємства в цілому. Досить важко оцінити те значення, яке має наявність інформації про виробничі витрати для діяльності підприємства.

Питанням класифікації витрат виробництва в економічній теорії протягом довгого часу приділялася значна увага, однак, єдиної класифікації таких витрат, яка б задовольнила інформаційні потреби користувачів, досі не розроблено. Тому в практичній діяльності використовуються різні класифікації витрат. При цьому є певні відмінності при обґрунтуванні таких класифікацій в різних країнах світу.

Проблема полягає в тому, що важливо вибрати класифікацію витрат виробництва, яка найбільш повно відповідала б завданням дослідження та напрямкам їх реалізації в системі управління [15, с. 92].

Основною ознакою поділу витрат для загальної класифікації є місце появи витрат та відношення витрат до різних сфер діяльності підприємства. Ця класифікація використовується для впорядкування витрат у рамках звіту про прибуток підприємства та для подальшого порівняльного аналізу окремих видів витрат підприємства. Основні види витрат за загальною класифікацією представлені на рис. 1.1.

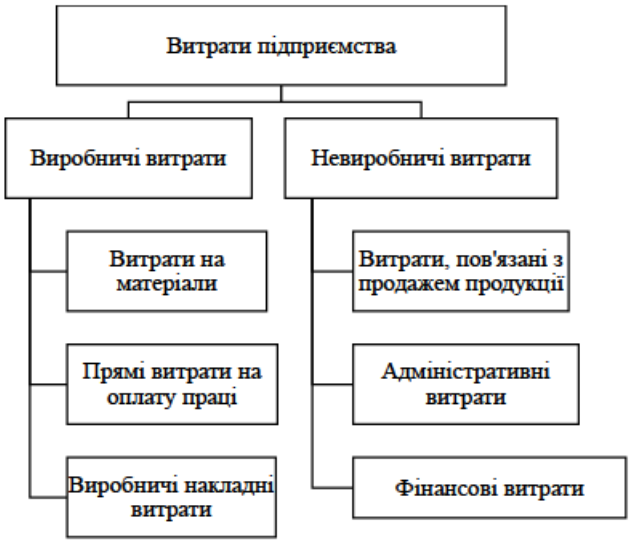


Рис. 1.1. Загальна класифікація витрат

Джерело: складено автором за даними [17]

Відповідно до цієї класифікації, всі витрати поділяються на виробничі та невиробничі. У свою чергу, виробничі витрати складаються з:

− витрат, пов’язаних із використанням прямих матеріалів;

− витрат на оплату прямої праці;

− виробничих накладних витрат [17].

Прямі витрати на матеріали включають суму витрат, понесених підприємством на придбання сировини та комплектуючих матеріалів, тобто, тих фізичних субстанцій, які безпосередньо використовуються у виробництві та переходять у готову продукцію.

Для того щоб виготовляти товари і надавати послуги, використовують різноманітні ресурси, або чинники виробництва, це – сировина, паливо та енергія, машини і механізми, різні типи праці будь-якої кваліфікації. Для отримання готового продукту чинники виробництва мають бути певним чином поєднані між собою. Способів такого поєднання дуже багато навіть для одного виробника.

Скажімо, можна використати більше живої праці, тоді менше знадобиться машин і механізмів. І навпаки, збільшення кількості та якості технічних засобів приведе до зменшення використовуваної живої праці. Оскільки кожен виробник прагне бути ефективним виробником, то із багатьох альтернативних способів поєднання чинників виробництва вони мають вибрати такий, який би був ефективним як з технологічної, так і з економічної точки зору [46, с. 265].

Прямі витрати на оплату праці є оплатою основного виробничого персоналу (робітників), зусилля яких безпосередньо (фізично) пов’язані з виробництвом готового продукту. Праця наладчиків устаткування, цехових майстрів і менеджерів у плані витрат належить до виробничих накладних витрат. Слід зазначити відому умовність цих визначень у умовах, коли «істинно пряма» праця починає грати дедалі меншу роль сучасному високоавтоматизованому виробництві. Існують повністю автоматизовані виробництва, для яких пряма праця за суттю відсутня зовсім. Тим не менш, у загальному випадку поняття «основні виробничі робітники» залишається чинним і їхня заробітна плата відноситься до прямих витрат на оплату праці.

Виробничі накладні витрати включають інші види витрат, які забезпечують стадію виробництва для підприємства. Структура цих витрат

можле бути дуже складною, які їхня кількість – великою. Найбільш характерними видами виробничих накладних витрат є непрямі матеріали, непряма праця, електрична і теплова енергія, ремонт та утримання обладнання, комунальні послуги, амортизація виробничого обладнання та приміщень, певна частина податків, що включаються до так званих валових витрат, та інші витрати, які іманентно пов'язані з виробничим процесом для підприємства [46].

Витрати, пов'язані з продажем продукції, включають всі витрати підприємства, пов'язані зі збереженням готової продукції на складі, просуванням товару на ринок і доставкою товару споживачеві.

Адміністративні витрати включають загальну суму витрат, пов'язаних із загальним управлінням підприємства, тобто, змістом «апарату» управління, зокрема бухгалтерії, планово-фінансового відділу та інших керівників підрозділів.

Фінансові витрати – це витрати на відсотки за користування отриманими кредитами, за випущеними облігаціями, за фінансовою орендою тощо. Основною метою діяльності промислового підприємства є отримання прибутку, можливості одержання якого – обмежені, з одного боку, попитом на виготовлену продукцію, а з іншого – витратами, у тому числі фінансовими. При формуванні виробничої собівартості до виробничої собівартості не включаються управлінські та збутові витрати, які раніше у кінці місяця розподілялися на собівартість продукції. На практиці велика увага приділяється правильності віднесення витрат на собівартість продукції [21].

Отже, під витратами виробництва слід розуміти грошове вираження витрат виробничих чинників, необхідні реалізації підприємством виробничої та комерційної діяльності, що з випуском і реалізацією продукції і наданням послуг. Таке визначення розкриває сутність витрат лише на рівні окремого підприємства.

У підприємств, які ведуть активну господарську діяльність, не завжди є в достатній кількості вільні кошти. Для вирішення цієї проблеми суб'єкти

господарювання отримують кредити, позики, випускають облігації тощо, внаслідок чого змушені нести фінансові витрати.

До фінансових витрат належать витрати на нарахування процентів (за користування кредитами та позиками, за випущеними облігаціями та фінансовою орендою) й інші витрати підприємства в межах норм, установлених Податковим кодексом, пов'язані із запозиченнями (крім фінансових витрат, включених до собівартості кваліфікаційних активів відповідно до положень (стандартів) бухгалтерського обліку) [66].

Економічну сутність та види фінансових витрат наведемо на рис. 1.2.

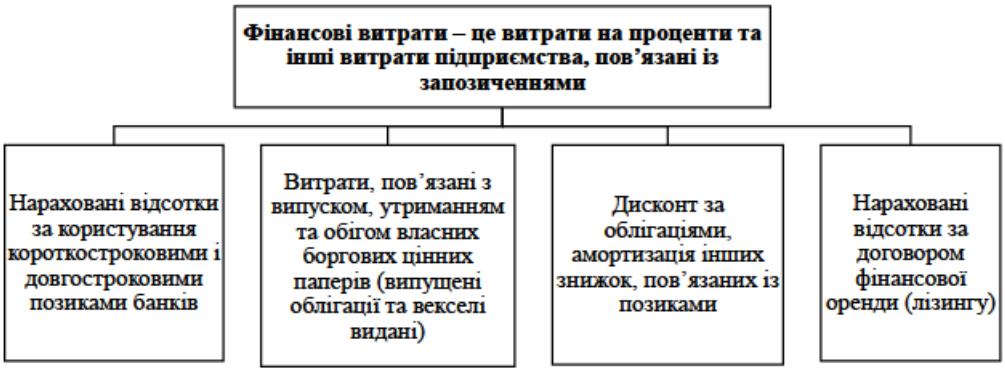


Рисунок 1.2 – Сутність та види фінансових витрат підприємств

Джерело: складено автором за даними [52]

Відповідно до визначення, наведеного в п. 3 П(С)БО 31, фінансові витрати – це витрати на проценти та інші витрати підприємства, пов'язані із запозиченнями (тобто проценти, пов'язані з отриманням позик, за векселями, облігаціями, а також іншими короткостроковими та довгостроковими зобов'язаннями, на які нараховуються проценти) [50].

За міжнародними стандартами бухгалтерського обліку та фінансової звітності облік витрат на позики регламентовані МСБО 23 «Витрати на позики» [29], основним принципом стандарту є те, що витрати на позики, які відносяться до придбання, будівництва або виробництва кваліфікаційного активу, є частиною собівартості такого активу, інші витрати на позики визнаються витратами того періоду в якому вони були понесені, і

включаються до первісної вартості такого активу, а витрати на позики, залучені для інших цілей, включаються до складу фінансових витрат.

Відповідно до МСБО 23 «Витрати на позики» – це витрати на сплату процентів та інші витрати, понесені у зв'язку із залученням позикових коштів [29].

Такі витрати включають:

− витрати на сплату відсотків, які обчислюють за методом ефективної ставки відсотка, що визначено МСБО 39 «Фінансові інструменти: визнання та оцінка»;

− фінансові витрати, пов'язані з фінансовою орендою, які визнані відповідно до МСБО 17 «Оренда»;

− курсові різниці, що виникають внаслідок одержання позик в іноземній валюті, якщо вони розглядаються як коригування витрат на виплату відсотків;

− П(С)БО 31 «Фінансові витрати» [49] та МСБО 23 «Витрати на позики» [29] визначають два методи обліку фінансових витрат: базовий та альтернативний:

Сума фінансових витрат, як правило, залежить від суми взятого кредиту, а також від відсоткової ставки за кредитом або позикою. Не менш важливу роль грає тривалість погашення кредиту або позики, оскільки чим довше підприємство погашає наявну заборгованість – тим вищими є витрати за відсотки, що були нараховані за цією заборгованістю.

Підприємство має підтримувати певний баланс між заборгованістю і власним капіталом. Надмірність боргів може підвищити ризик підприємства, насторожити інвесторів щодо спроможності підприємства розплатитися з кредиторами.

За умов кризового стану економіки частка кредиторської заборгованості у джерелах формування майна вітчизняних виробничо-торговельних підприємств суттєво зростає. Внаслідок цього зростає їх фінансова залежність від позичальників. Тому в ході аналізу фінансового

стану підприємства кредиторській заборгованості повинна приділятися належна увага, оскільки це напряму впливає на суму фінансових витрат підприємства [69, с. 95].

В 2022 р. перебої з електропостачанням після російських ракетних ударів завдали чимало проблем людям та бізнесу, через що зріс попит на генератори. У листопаді Ощадбанк почав видавати кредити на придбання й встановлення обладнання, яке забезпечує безперебійну роботу енергосистеми бізнесу. Підприємець може отримати від 100 тис. до 60 млн грн на генератори, сонячні панелі, електронакопичувачі, акумулятори, вітрогенератори, біопаливо. Кредитна ставка – 0%. Строк – від 6 до 60 місяців. Позику видають у межах програми «Доступні кредити 5–7–9%». Такі кредитні послуги дозволяють мінімізувати фінансові витрати підприємства, оскільки фактично не потрібно сплачувати відсотки за кредитами, при вчасній сплаті тіла кредиту [74].

29 листопада Кабмін доповнив перелік товарів, що ввозять в Україну на пільгових умовах. Зокрема, до нього потрапили старлінки, запчастини та комплектуючі для виготовлення електрогенераторів [74].

За словами народного депутата Ярослава Железняка, впродовж листопада в Україну ввезли 352,3 тис. генераторів та інших товарів з податковою пільгою. І це попри те, що процедура безмитного ввезення генераторів працювала не завжди коректно. «Такий пакет підтримки дозволить стимулювати підприємців, які формують робочі місця, вкладати кошти у створення автономної системи енергозабезпечення власного функціонування», – вважає начальник Закарпатської ОВА Віктор Микита. Таким чином, така можливість мінімізації фінансових витрат є дуже важливою для багатьох підприємств великого та середнього бізнесу в Україні, оскільки більшість підприємств постраждали внаслідок блекауту, і актуальною та цікавою пропозицією для них є отримання можливості отримати безвідсотковий кредит для вирішення частини своїх господарських проблем, пов’язаних з війною [74].

Отже, з метою досягнення сталого розвитку підприємства необхідно застосовувати постійний моніторинг, сучасні методи оцінки, а також впровадити чітку організацію управління його кредиторською заборгованістю та борговим навантаженням, його структурою, вартістю боргових ресурсів, оскільки це напряму впливає на те, скільки підприємство буде сплачувати фінансових витрат, а отже, на яку суму буде знижуватися загальний фінансовий результат підприємства. Таким чином, управління фінансовими витратами грає значну роль в управлінні ефективністю здійснення витрат підприємства.

Як було зазначено, до фінансових витрат входять такі витрати: на нарахування процентів, за користування кредитами та позиками, за випущеними облігаціями та фінансовою орендою, а також пені та штрафи, які виникають внаслідок прострочення сплати тіла кредиту або відсотків за ним.

Прострочені кредити виникають тоді, коли у підприємства немає коштів для їх погашення, що свідчить про його скрутний фінансовий стан. Джерелом сплати відсотків за простроченими кредитами є прибуток підприємства після сплати податків.

Джерелами погашення кредиту, отриманого підприємством, можуть бути:

− виручка від реалізації продукції, що її отримає підприємство в процесі реалізації проекту кредитування;

− виручка від реалізації продукції власного виробництва, не пов’язаного з проектом кредитування;

− інші надходження від господарської діяльності [31, с. 244].

Умови погашення кредиту обумовлюються під час підписання договору підприємства з банком, виходячи з:

− цільового спрямування кредиту; − обсягів та терміну позики;

− порядку та строків надходження коштів на рахунок підприємства;

− сезонності та циклічності виробництва;

− рівня платоспроможності та надійності матеріального забезпечення підприємства тощо [31, с. 245].

Відсотки за користування кредитом нараховуються щомісячно в розмірі, передбаченому кредитним договором. Сплата відсотків здійснюється за фактичну кількість днів користування позикою.

Витрати на відсотки – це витрати, понесені суб'єктом господарювання на позикові кошти. Процентні витрати – це позареалізаційні витрати, що відображаються у звіті про прибутки та збитки. Він представляє відсотки, що підлягають сплаті за будь-якими позиками – облігаціями, позиками, конвертованою заборгованістю або кредитними лініями. По суті, він обчислюється як процентна ставка, помножена на непогашену основну суму боргу. Витрати на відсотки у звіті про прибутки та збитки представляють відсотки, нараховані протягом періоду, що охоплюється фінансовою звітністю, а не суму відсотків, сплачених за цей період. Хоча витрати на відсотки є податковими для компаній, у випадку фізичної особи це залежить від її юрисдикції, а також від цілі позики [10].

Згідно з підпунктом 141.1 Податкового кодексу України до складу фінансових витрат включаються будь-які витрати, пов'язані з нарахуванням процентів за борговими зобов'язаннями (у т. ч. за будь-якими кредитами, позиками, депозитами, крім фінансових витрат, включених до собівартості кваліфікаційних активів відповідно до положень (стандартів) бухгалтерського обліку) протягом звітного періоду, якщо такі нарахування здійснюються у зв'язку з провадженням господарської діяльності платника податку [48]. У бухгалтерському обліку витрати на сплату відсотків за кредитами не враховуються у первісну вартість основних засобів, придбаних повністю або частково за рахунок кредитів (окрім фінансових витрат, які враховуються у собівартості кваліфікаційних активів згідно з П(С)БО 31 «Фінансові витрати»), а відносяться до витрат періоду, в якому вони були понесені [12].

Штраф і пеня – це покарання за невиконання свого обов'язку. Неустойка – це і є штраф або пеня, все разом. Виходить, що це певна сума

грошей чи майно, яке винна особа (боржник), яка не виконала своє зобов'язання чи порушила строки його виконання, має передати іншій, постраждалій, стороні (кредитору) [12].

Штраф – це одноразова сума, яка рахується як певний відсоток від суми боргу.

Як правило, береться сума простроченого боргу.

Пеня – це уже фінансове покарання, яке обчислюється за кожний день прострочення. Не обов'язкового з першого дня. Може бути встановлений певний відкладений стартовий строк, наприклад, 30 днів, 90 днів тощо. Наприклад, відкладений старт нарахування пені у 90 днів використовується для податкових цілей у ситуаціях, коли недоплату податку виявив сам платник – тоді пеня нараховується на 91-й день (див. пп. 129.1.3 ПКУ) [48]. З економічної точки зору пеня – це не самостійне покарання, а захист основної суми боргу від знецінення з плином часу. Нюансом є те, що пеня може нараховуватися як на суму боргу, так і на суму «борг + штраф». Тому база нарахування пені має бути визначена в укладеному договорі, як і її розмір [11].

Фінансові витрати підприємства також включають витрати на фінансову оренду. Фінансова оренда – це оренда, що передбачає передачу орендарю всіх ризиків та вигод, пов'язаних з правом користування та володіння активом. Оренда вважається фінансовою за наявності хоча б однієї з наведених нижче ознак [65]:

− орендар набуває права власності на орендований актив після закінчення строку оренди;

− орендар має можливість та намір придбати об'єкт оренди за ціною, нижчою за його справедливу вартість на дату придбання;

− строк оренди становить більшу частину строку корисного використання (експлуатації) об'єкта оренди;

− теперішня вартість мінімальних орендних платежів з початку строку оренди дорівнює або перевищує справедливу вартість об'єкта оренди;

− орендований актив має особливий характер, що дає змогу лише орендареві використовувати його без витрат на його модернізацію, модифікацію, дообладнання;

− орендар може подовжити оренду активу за плату, значно нижчу за ринкову орендну плату;

− оренда може бути припинена орендарем, який відшкодовує орендодавцю його втрати від припинення оренди.

Фінансова оренда – це, по суті, відсоткові платежі за фінансовий лізинг.

Відповідно до ч. 2 ст. 1 Закону про фінлізинг: «За договором фінансового лізингу лізингодавець зобов'язується набути у власність річ у продавця (постачальника) відповідно до встановлених лізингоодержувачем специфікацій та умов і передати її у користування лізингоодержувачу на визначений строк не менше одного року за встановлену плату (лізингові платежі)» [51].

Мінімальні орендні платежі слід розподіляти між фінансовими витратами та зменшенням непогашених зобов'язань. Фінансові витрати розподіляються на кожен період протягом строку оренди так, щоб забезпечити сталу періодичну ставку відсотка на залишок зобов'язань. Непередбачені орендні плати слід відображати як витрати в тих періодах, у яких вони понесені [17].

Фінансова оренда призводить до витрат на амортизацію активів, що амортизуються, а також фінансових витрат за кожний обліковий період. Політика нарахування амортизації на орендовані активи, що амортизуються, має узгоджуватися з політикою щодо власних активів, що амортизуються [28].

До складу фінансових витрат також входить сплата відсотків за облігаціями. Випуск облігації має на собі одну мету – залучити кошти на вигідній відсотковій ставці. Зазвичай відсоток по облігаціям більший ніж по банківським депозитам і менший ніж по банківським кредитам. У такому разі емітенту стає вигідно отримати такі гроші в борг, а отримувачу облігації (інвестору) передати такі кошти.

У ситуаціях, коли облігації мають забезпечення, наприклад, іпотечне, або емітентом є держава, такі інвестиції мають низький ризик [33].

Таким чином, відповідно до вимог національних стандартів бухгалтерського обліку фінансові витрати формуються у сумі нарахованих відсотків за користування банківськими кредитами, виданими векселями, а також випущеними облігаціями. Водночас за вимогами МСБО 23 до витрат на позики відносяться витрати на сплату відсотків та інші витрати, понесені суб'єктом господарювання у зв'язку з запозиченням коштів, під якими розуміють позики, векселі, облігації, а також інші види короткострокових та довгострокових зобов'язань, на які нараховуються відсотки.

Розділ ІІ. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

2.1. Сучасні тенденції галузі роздрібної торгівлі

Торгівля – насамперед це вид економічної діяльності, основою функціонування якої є купівля-продаж товарів. Вона є однією з провідних галузей економіки України, лідируючою, як за кількістю суб'єктів господарювання, так і за чисельність зайнятих працівників. Податковий кодекс України «торговельну діяльність» тлумачить як роздрібну та оптову торгівлю, діяльність у торговельно- виробничій сфері за готівковий та безготівковий розрахунок [48]. Це ініціативна, систематична, виконувана на власний ризик для одержання прибутку діяльність юридичних і фізичних осіб щодо купівлі та продажу товарів кінцевим споживачам, або посередницькі операції, або діяльність із надавання агентських, представницьких, комісійних та інших послуг у просуванні товарів від виробника до споживача.

За даними Державної служби статистики, станом на 2021 рік, підприємства у сфері торгівлі займають 36,7% від загальної кількості усіх суб'єктів господарювання, у ній зайнято 25,8% робітників від загальної чисельності працюючих. Торгівля сприяє підтримці вітчизняних виробників, збільшенню їх конкурентоспроможності та наповненню бюджету країни [47, с. 70].

У табл. 2.1. наведені основні показники роздрібної торгівлі в Україні за 2017– 2021 роки. Згідно зі статистичними даними роздрібний товарооборот протягом досліджуваного періоду демонструє позитивну динаміку. Його зростання було сповільнене у 2020 році, що пов'язано з карантинними обмеженнями, які діяли в цей період. Оборот роздрібної торгівлі – це показник, до складу якого входить товарооборот юридичних підприємств та фізичних осіб-підприємців, цей показник також є зростаючим. Індекс

фізичного обсягу роздрібного товарообороту має хвилеподібний характер. Найбільший його приріст спостерігався у 2019 році.

Таблиця 2.1.

Динаміка основних показників роздрібної торгівлі в Україні

Показник	Рік				
	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.
Роздрібний товарооборот підприємств роздрібної торгівлі (юридичних осіб), млн. грн	586330,1	668369,6	793479,2	868283,3	1044516,5
Питома вага в роздрібному товарообороті, %:	100	100	100	100	100
- продовольчі товари	39,8	43,3	42,4	44,2	43,1
-непродовольчі товари	60,2	56,7	57,6	55,8	56,9
Оборот роздрібної торгівлі, млн грн	815344,3	930629,2	1094045,8	1201624	1443832,9
Індекс фізичного обсягу роздрібного товарообороту, у % до попереднього року	106	105,8	111,4	107,2	110,9

Джерело: складено автором за [34]

До початку війни, сектор роздрібної торгівлі був одним з найприбутковіших в економіці України. Дохід ритейлу у 2021 році склав 9,4 млрд дол. Після 24 лютого кількість магазинів зменшилась на 29%, через півроку цей відсоток становив 17%, тобто спостерігається позитивна динаміка збільшення кількості працюючих магазинів. За даними Державної служби статистики, обсяг роздрібної торгівлі у 2021 році зріс на 10,9%, але через війну сфера торгівлі зазнає збитків, які становлять вже 50 млрд грн на початок червня 2022 р. [34].

Негативним фактом діяльності великих торгівельних мереж є те, що, як зазначають експерти, українські торгівельні мережі фактично ставлять на межу виживання українських виробників та переробників сільськогосподарської продукції. Користуючись створеною монополією на реалізацію продуктів харчування, вони виставляють вимоги, які буквально вбивають українське виробництво продуктів харчування та надають перевагу імпортній продукції, – зазначає заступник голови Всеукраїнської аграрної ради, член наглядової ради Української ради бізнесу Михайло Соколов [73].

«Зловживання національних торгових мереж своєю ринковою силою, яка превалює, досягло критичної точки і починає душити національного виробника та переробника. Зокрема, через торгову націнку. Навіть якщо у договорі між виробником та реалізатором прописана націнка 15-25%, то не факт, що вона буде такою насправді» [73]. Через додаткові видатки, прописані у договорі, наприклад, плата за послуги, ретробонуси та інші платежі постачальника на користь мережі, – вона може складати і 40%, і 60%.

Така ситуація склалася тому, що понад 70% реалізації продовольчих товарів йдуть саме через торгові мережі, дві з яких контролюють понад 50% цього ринку. Іншими словами, якщо підприємці хочуть вести бізнес, продавати продукти харчування, у них майже немає жодної можливості уникнути співпраці з мережами.

Мало того, що великі мережі, користуючись своїм монопольним становищем, тиснуть на українських виробників додатковими фінансовими обтяженнями. Так вони ще й не розраховуються з ними вчасно – ані одразу, як з європейськими постачальниками, ані через 30 або 60 днів, як того вимагають європейські директиви, а за 90, 120 або й 180 днів. В результаті за останні 7-10 років мережі «висмоктали» оборотний капітал в українських виробників та переробників. За різними оцінками, сума, яку мережі тримали і безкоштовно користувалися, складала ще до початку повномасштабної агресії з боку РФ від 5 до 7 млрд доларів [73].

На початку війни всеукраїнські торгівельні мережі лібералізували умови для постачальників продукції. І навіть пустили на свої полиці тих постачальників, які раніше не мали би шансів поставити туди продукцію.

Співвласник компанії «Біосфера» Андрій Здесенко в середині березня 2022 р. поскаржився Forbes на найбільших ритейлерів. Національні мережі, розповідав бізнесмен, крім АТБ, не розраховуються за поставлену продукцію. Підприємець, чия компанія – один з найбільших виробників FMCG-товарів (товари повсякденного попиту) в країні – тоді зробив песимістичний прогноз: за таких умов національні виробники протягнуть не більше місяця [53].

Проблеми з боргами торгових мереж перед українськими виробниками виникли ще задовго до війни. Великі торгові мережі заборгували їм близько 5 млрд доларів, заявляв у лютому 2022 р. перший віцепрезидент Торгово-промислової палати України Михайло Непран.

Початок війни змінив цю ситуацію. Мережі не тільки швидше розраховуються, а й покращили умови співробітництва для постачальників. Зробили те, за що виробники боролися багато років – значно скоротили відтермінування платежів. На продукцію компанії «Біосфери» А. Здесенка відтермінування скоротилося до 15-21 днів. «Такий проміжок ми можемо витримати», – пояснює він. Ця компанія випускає товари для гігієни під торговельними марками Smile, Freken Bok ті інші [53].

Нині ж неплатежі повернулися, кажуть постачальники. «Платять дуже погано», – каже великий виробник кондитерської продукції на умовах анонімності. Він розповідає, що мережі розрахувалися з ним лише за довоєнними боргами, за новими поставками – сім місяців він відвантажує в борг.

Частіше за інших серед неплатників співрозмовники Forbes згадували мережу «Сільпо», яка входить у Fozzy Group. Про те, що компанія іноді довше, ніж це передбачено підписаними документами, розраховується з постачальниками, Forbes розповіли кілька її партнерів. Це керівники великої дистрибуторської компанії, виробник м’ясної продукції, виробник кондитерки та керівник великої молочної компанії. «Поки їм 150 разів не зателефонуєш, нічого не буде, – дратується директор виробництва м’ясної продукції. – За свої гроші з ними потрібно боротися». Щоб мережа розрахувалася за проданий товар, менеджери іноді відмовляються возити його [41].

Інший співрозмовник Forbes каже, що за відтермінування платежу на місяць із ним розраховуються не раніше, ніж за 45–50 днів. Ще один респондент обурюється, що в «Сільпо» за товар, у якого термін відстрочення оплати 14 днів, можуть платити взагалі на 80-й день [61].

Від початку війни залишаються закритими 9,3% торговельних об’єктів/магазинів по всій Україні. Про це свідчать дані дослідження Асоціації ритейлерів. Згідно з результатами опитування, зараз працює 14 892 торговельні точки, або 90,7% від довоєнного періоду, коли загальна кількість торговельних об’єктів ритейлу становила 16 415 [61].

Зазначається, що позитивний тренд на відновлення почався вже з квітня 2022 року і продовжується дотепер, хоча зараз цей процес відбувається значно повільніше. За 9 місяців війни майже до довоєнного рівня відновилася робота:

− аптечного ритейлу (наразі працює 99% торговельних точок);

− продуктового рітейлу (працюють 92,9% об’єктів торгівлі);

− мереж АЗК (працює 92,9% торговельних точок опитуваних компаній) [61].

На кінець листопада 2022 року найменш відновленими сферами є торгівля ювелірними виробами (працює 69% торговельних точок від довоєнного рівня), торгівля побутовою технікою та електронікою (83% торговельних точок) та будівельними матеріалами (відкрито 83% магазинів) [44, с. 55].

Таким чином, сфера роздрібної торгівлі в Україні є однією з найбільш розвинених, забезпечує суттєву частину ВВП країни, а роздрібні мережі є драйверами розвитку даної галузі. Проте, війна внесла деякі корективи в діяльність підприємств, які скоротили кількість відділень, які працюють в даний час, майже зупинилася діяльність торгових мереж у місцях, де проходять бойові дії. Крім того, все ще зберігається проблема, яка полягає у невчасній сплаті заборгованості постачальникам, що погіршує фінансовий стан постачальників та виробників продукції, яка продається в мережах супермаркетів.

2.2. Організаційно-економічна та фінансова характеристика підприємств

Підприємства галузі роздрібної торгівлі, які були обрані для аналізу, – ТОВ «АТБ-Маркет», ТОВ «Сільпо-Фуд», ТОВ «Метро Кеш Енд Кері Україна», ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», ТОВ «Таврія-В».

«АТБ-маркет» – підприємство корпорації «АТБ». Це найбільша мережа України, яка динамічно розвивається. Компанія була заснована в 1993 році, коли магазини фірми «Агротехбізнес» поклали початок становленню мережі дискаунтерів. Уже в 2000-х роках мережа вперше в Україні впроваджує нову систему самообслуговування в форматі «дискаунтер». За чверть століття підприємство виросло в найбільшу роздрібну мережу національного масштабу [36].

З 2002 року мережа ТОВ «АТБ-Маркет» починала роботу як жорсткий дискаунтер з невеликим асортиментом. Поступово розширювала асортимент, а з 2018 року компанія зростає не тільки за рахунок географічної експансії, а й змінюючи формат магазинів. Частка нових «чорних» АТБ вже становить 1/3 з 1137 магазинів. Тут, зокрема, представлені нетипові для дискаунтера товари цінової категорії «середній плюс» [36].

Серед інших відмінностей також варто відзначити розширений асортимент, швидкість обслуговування (стандарт зчитування штрих-коду на касі не більше двох секунд) [60].

Товариство з обмеженою відповідальністю «Сільпо-Фуд» належить торговельній корпорації Fozzy Group. Fozzy Group є однією з найбільших торгово- промислових груп України, має більше 600 торговельних об’єктів на всій території країни, асортимент налічує понад 35 000 найменувань товарів. Компанія має власні торгові марки «Премія», Premiya Select, «Повна Чаша», та EXTRA [39].

В «Сільпо» – флагманської мережі Fozzy Group – слідують маркетинговій концепції «близькості до клієнта». 58 з 264-х супермаркетів

мережі обладнані касами самообслуговування, а влітку цього року запустили проект «Вільнокаса». Тепер покупці можуть просканувати товари телефоном і пред'явити на касі QR-код.

Стабільно зростаючий лідер серед мультиформатних мереж, станом на 18.12.2021 р. торговельна мережа «Сільпо» нараховувала 259 магазинів, включаючи 4 делікатес-маркети Le Silpo, які сумарно забезпечили більш 30,5 млрд. грн. продажів, обслуговуючи лише серед зареєстрованих в програмі «Власний рахунок» більше 4 мільйонів домогосподарств України [39].

Також підприємство запустило адресну доставку товарів і продуктів харчування, замовлених в інтернет-магазині компанії. Адресна доставка онлайн- замовлень здійснюється через партнерів компанії «Сільпо-Фуд» – служби кур'єрської доставки «iPOST». Кур'єри служби в режимі електронного повідомлення отримують від операторів інтернет-магазину заявки на доставку оформлених замовлень у відповідних магазинах торговельної мережі «Сільпо» і доставляють їх замовнику протягом години [39].

Розширення існуючої мережі і створення нових власних торгових марок відповідає загальній стратегії розвитку компанії, впровадження на ринку українського ритейлу європейських стандартів якості товарів та послуг.

ТОВ «Метро Кеш енд Кері Україна». Компанія вийшла на український ринок у 2003 році. На даний момент компанія керує 23 класичними оптовими центрами METRO Cash & Carry у Києві, Дніпрі, Одесі, Харкові, Львові, Кривому Розі, Полтаві, Вінниці, Запоріжжі, Чернівцях, Миколаєві, Рівному, Івано-Франківську, Житомирі; та три магазини «Бери-Вези» у Тернополі, Чернігові та Луцьку. За більш ніж 15 років діяльності в Україні METRO Cash & Carry інвестував у національну економіку понад 550 мільйонів євро. METRO Cash & Carry є частиною українського METRO [38].

METRO – провідна міжнародна компанія, що спеціалізується на роздрібній торгівлі продуктами харчування. Компанія розташована в Дюссельдорфі (Німеччина) і представлена в 25 країнах. Маючи понад 150 000 співробітників по всьому світу, компанія досягла продаж у розмірі 36,534 млрд

євро в 2017/2018 фінансовому році. Компанія пропонує індивідуальні рішення для задоволення місцевих та міжнародних потреб оптових та роздрібних клієнтів. У своїй роботі METRO впроваджує новітні стандарти обслуговування споживачів, цифрові інновації та ефективну бізнес-модель, розробляючи відділи продажів METRO / MAKRO Cash & Carry та Real, а також маршрути доставки та цифрові проекти. Metro Cash & Carry пропонується більш ніж 750 оптовими центрами і є частиною компанії Metro Wholesale & Food Specialist Company [38].

Формат METRO Cash & Carry розроблений, щоб зробити магазини максимально зручними для професійних покупців, включаючи готелі, ресторани, кіоски, індивідуальних підприємців та роздрібну торгівлю. Професійні клієнти повинні мати картку клієнта METRO Cash & Carry, видану на підставі офіційних документів. На відміну від традиційного оптового продажу, концепція готівки та транспорту ґрунтується на принципі самообслуговування. Покупці експортують товари, які купують у магазині.

ТОВ «Метро Кеш Енд Керрі Україна» обслуговує і дрібний опт, і дистриб'юторські фірми, і навіть, наприклад, аптеки (в магазинах представлений дуже широкий асортимент предметів особистої гігієни за привабливими цінами), але основа клієнтської бази METRO Cash & Carry – сегмент HoReCa, готелі, ресторани, кафе [38].

«Metro Cash & Carry» також змінив формат, перетворюючись з гіпермаркету для дрібних підприємців в магазин для всіх. В тому числі за допомогою цифрових технологій. Так, спочатку Viber-бот замінив паперові каталоги, в 2019-м рітейлер запустив мобільний додаток, який до кінця літа 2020 року скачали 312 000 осіб. Через цей додаток, а також за допомогою спеціального пристрою в торговому залі одного з 23-х гіпермаркетів мережі можна отримати електронну карту для допуску в зал. Вона замінює тепер колишні паперові карти [38].

«Ашан Рітейл» – це міжнародна мережа роздрібної торгівлі створена у Франції у 1961 році. Наразі компанія присутня у 12 країнах Європи, Азії та

Африки і є 11-м світовим дистриб`ютором продуктів харчування. В Україні мережа представлена з 2008 року та сьогодні має фізичні магазини у 9 містах – Київ, Харків, Львів, Чернівці, Житомир, Дніпро, Кривий Ріг, Запоріжжя, Одеса, а також електронну комерцію по всій країні. Ашан – найбільший французький роботодавець в Україні, що працевлаштовує близько 6000 співробітників та пропонує більше 200 різних професій [26].

ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» також швидко діджіталізується. Одна з останніх новацій – розміщення товарів на ціновому агрегаторі Hotline, у якого 30 млн переглядів в день. «Ашан» також запустив віртуальну «примірювальну» косметики своєї торгової марки Cosmia [37].

ТОВ «Таврія-В» – одна з найбільших мультиформатних компаній України. Заснована у 1992 році в Одесі. Керує торговими об’єктами в 6 регіонах України. У портфелі компанії також: мережа кафе швидкого харчування, ресторани VIP класу, цехи з виробництва м’ясних, рибних напівфабрикатів, кондитерські, кулінарні цехи, пекарні, броварня [40].

Цільовою аудиторією торгової мережі ТОВ «Таврія-В» є міські жителі з доходами від «середній» до «середній +». Асортимент магазинів дозволяє задовольнити потреби верств населення як з високим рівнем доходу, так і з низьким. Регіонами діяльності підприємства є: Одеса, Ізмаїл, Білгород-Дністровський, Миколаїв, Харків, Чорноморськ, Хмельницький, Київ, Херсон. У портфелі компанії: торговельні об’єкти різного формату, в тому числі великі торговельні центри, супермаркети та «магазини біля дому» під торговельною маркою «Таврия В», супермаркети преміального сегменту «Космос», магазини косметики, побутової хімії та непродовольчих товарів «Блиск & Відро», мережа кафе швидкого харчування, ресторани VIP-класу, цехи з виробництва м’ясних, рибних напівфабрикатів, кондитерські, кулінарні цехи, пекарні, броварня, швейне виробництво, будівництво та девелопмент, інтернет-магазин tavriav.ua, служба доставки, галерея luxury бутиків [40].

Одеська мережа ТОВ «Таврія-В» розвиває мережу торгових центрів «Таврія- В», однойменних гіпермаркетів і делікатес-маркетів «Космос».

Торгові точки розташовані переважно на півдні країни. Виняток з цього правила – три супермаркети «Таврія-В» в Хмельницькому, торговий центр і супермаркет в Харкові, а також делікатес-маркет в Києві [60]. Карантин прискорив діджіталізацію мережі. Навесні 2021 р. в 19-ти супермаркетах з'явилися каси самообслуговування.

Рітейлер також перезапустив сайт, оптимізувавши його під мобільну і планшетну версії, а також запустив додаток для онлайн-покупок.

Для оцінки масштабів діяльності підприємств наведемо основні показники фінансової звітності. В табл. 2.2 наведена динаміка загальних активів даних підприємств.

Таблиця 2.2.

Динаміка суми активів підприємств торгівельної галузі Україні протягом 2018-2020 рр., млн грн

Підприємство	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення у %% 2020 р. до:	
				2018 р.	2019 р.
ТОВ «АТБ-Маркет»	19648	23864,4	35652,2	+81,5	+49,4
ТОВ «Сільпо-Фуд»	21088,7	28649,5	30235,5	+43,4	+5,5
ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»	6024,2	6380,4	5313,8	-11,8	-16,7
ТОВ «Метро Кеш Енд Кері Україна»	6782	6445,1	7033,4	+3,7	+9,1
ТОВ «Таврія-В»	3884,3	4202	4616,8	+18,9	+9,9

Джерело: побудовано автором за [36; 37; 38; 39; 40]

Найбільшим підприємством за обсягом активів є ТОВ «АТБ-Маркет», проте ще в 2019 р. за обсягом активів найбільшим підприємством було ТОВ «Сільпо- Фуд». Відповідно, ТОВ «АТБ-Маркет» найшвидше зростає за обсягом активів з- поміж інших підприємств галузі, оскільки протягом двох років активи компанії зросли на 81,5%, що майже вдвічі більше, ніж в ТОВ «Сільпо-Фуд».

Скоротилися активи протягом наведеного періоду в ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», яке закривало власні супермаркети протягом останніх років у деяких великих містах. ТОВ «Метро Кеш Енд Кері Україна» майже не наростило власні активи, а регіональна мережа ТОВ «Таврія-В» стабільно

нарощує вартість власних активів та демонструє стійкий розвиток власної діяльності.

В табл. 2.3. наведена динаміка чистого доходу від реалізації продукції підприємств за аналогічний період.

Таблиця 2.3.

Динаміка чистого доходу від реалізації продукції підприємств торгівельної галузі Україні протягом 2018-2020 рр., млн грн

Підприємство	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення у %% 2020 р. до:	
				2018 р.	2019 р.
ТОВ «АТБ-Маркет»	85728,7	104910,3	123864,4	44,5	18,1
ТОВ «Сільпо-Фуд»	51842,5	62446,7	64402,6	24,2	3,1
ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»	13277,4	14187,1	14009,6	5,5	-1,3
ТОВ «Метро Кеш Енд Кері Україна»	15656,2	17831,3	21464,3	37,1	20,4
ТОВ «Таврія-В»	1594,2	1570,3	1308,5	-17,9	-16,7

Джерело: побудовано автором за [36; 37; 38; 39; 40]

Найбільше зріс чистий дохід за два роки в ТОВ «АТБ-Маркет», підприємство успішно адаптує свій асортимент під потреби споживачів, а також доволі вдало здійснюється маркетингова політика та ребрендинг старих супермаркетів мережі, що приваблює нових покупців. Також суттєве збільшення виручки показує ТОВ «Метро Кеш Енд Кері Україна», оскільки підприємство поступово переформатовує свою діяльність на мережу супермаркетів для всіх охочих, пропонуючи дрібний опт за вигідними цінами.

Натомість, знизились суми продажів у ТОВ «Таврія-В», підприємство дещо втратило позиції в містах, де присутні мережі «Таврія В», оскільки суттєвий розвиток показують інші, більші за масштабами підприємства даної галузі.

Таким чином, нами було визначено, що найбільшими підприємствами роздрібної торгівлі в Україні є ТОВ «АТБ-Маркет» та ТОВ «Сільпо-Фуд», які

мають найбільшу вартість активів та найбільший чистий дохід від реалізації в 2020 р.

Особливо активно розвивається ТОВ «АТБ-Маркет», яке має найбільшу кількість супермаркетів власної мережі, активно здійснює власний імпорт за великою кількістю асортиментних позицій та проводить цінову політику, яка є вигідною для більшості покупців та дозволяє нарощувати обсяги виручки підприємству.

2.3. Оцінка рівня фінансових витрат торгівельних підприємств

Нами було визначено, що роздрібні мережі України мають недоліки в своїй діяльності, оскільки затримують сплату платежів за товари виробникам. Проте, у фінансовій діяльності даних підприємств це є не єдиною проблемою, а є ще пов’язана з нею проблема, яка викликає погіршення фінансового стану підприємств даної галузі.

Проблема, яка існує на вітчизняних підприємствах торгової галузі, – це високий рівень фінансових витрат. Для демонстрації проблеми наведемо цю динаміку на рис. 2.1, де наведена динаміка фінансових витрат найбільших підприємств галузі – ТОВ «АТБ-Маркет» та ТОВ «Сільпо-Фуд», помітно, що суми фінансових витрат перевищують 1 млрд грн.

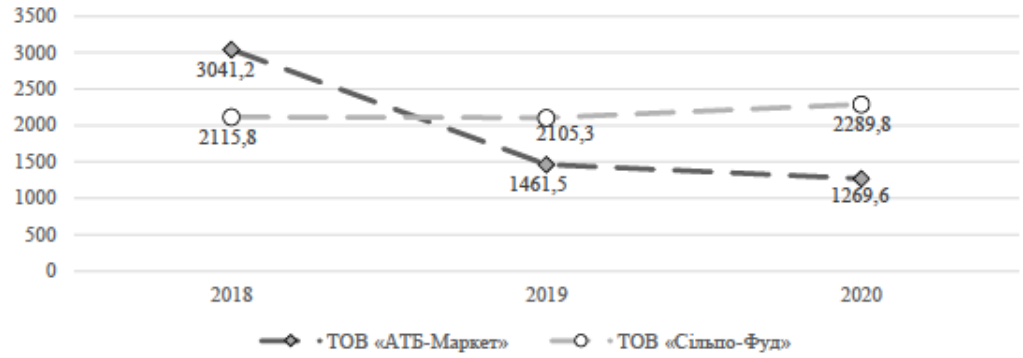


Рисунок 2.1. – Динаміка фінансових витрат ТОВ «АТБ-Маркет» та ТОВ «Сільпо- Фуд» протягом 2018-2020 рр., млн грн

Джерело: побудовано автором за [36; 39]

Можна побачити, що фінансові витрати підприємств змінюються по-різному. Якщо ТОВ «АТБ-Маркет» поступово знизило свої фінансові витрати з 2018 р., то ТОВ «Сільпо-Фуд», навпаки, збільшило їх суму. Саме це підприємство має найвищу суму фінансових витрат з-поміж інших підприємств торгової галузі України. На рис. 2.2 наведена динаміка фінансових витрат для трьох інших, менших торгових мереж.

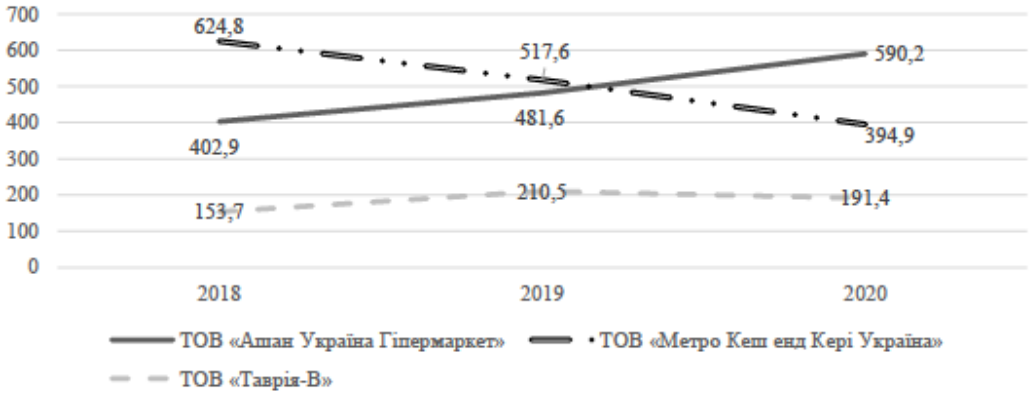


Рисунок 2.2 Динаміка фінансових витрат ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», ТОВ «Метро Кеш енд Кері Україна», ТОВ «Таврія-В» протягом 2018-2020 рр., млн грн

Джерело: побудовано автором за [37; 38; 40]

Суттєве зростання фінансових витрат показує ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», чиї фінансові витрати зростають щорічно. Натомість, протилежна ситуація спростерігається в ТОВ «Метро Кеш енд Кері Україна». ТОВ «Таврія-В» показує стабільні показники фінансових витрат, які коливаються не таким значним чином.

Для більш детального та наочного аналізу наведемо частку сплачених процентів по заборгованості у фінансових витратах (рис. 2.3).

У всіх підприємств частка сплачених процентів по заборгованості до фінансових витрат становить більше 70%, що свідчить про те, що для даних підприємств фінансові витрати – це, в основному, погашення відсотків за кредитами. Інші статті фінансових витрат, крім погашення відсотків за позиками, не становлять суттєвого значення та не впливають на фінансові

результати підприємств. Таким чином, витрати за кредитами та іншими позиковими ресурсами є основною статтею фінансових витрат підприємств торгової галузі.

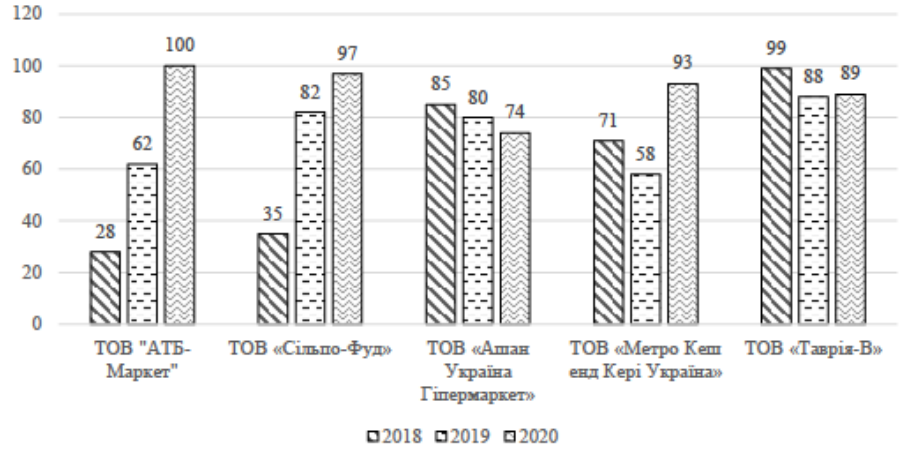


Рисунок 2.3. Динаміка частки сплачених процентів по заборгованості до фінансових витрат підприємств торгівельної галузі України протягом 2018-2020 рр.,%

Джерело: побудовано автором за [36; 37; 38; 39; 40]

В табл. 2.4. наведена динаміка чистого прибутку, фінансових витрат, сплачених процентів та частки процентів до фінансових витрат підприємств торгівельної галузі України в 2018-2020 рр.

Найвище значення відношення сплачених відсотків до суми прибутку – в ТОВ «Таврія-В», оскільки підприємство має порівняно невисокий прибуток, але й протягом 3-х років підприємство не мало збитків, що є позитивним результатом.

Такі підприємства, як ТОВ «Метро Кеш енд Кері Україна», ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» та ТОВ «Сільпо-Фуд» взагалі мають збитки, тому неможливо розрахувати частку сплачених процентних витрат за заборгованостями у прибутку цих підприємств.

Найбільш суттєве скорочення показника фінансових витрат підприємств відбулося в ТОВ «АТБ-Маркет». Поступове зростання фінансових витрат спостерігається в ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет». При цьому, ТОВ «Сільпо- Фуд» при високій часці фінансових витрат є найбільш збитковим

підприємством, що свідчить про найбільший вплив того, що фінансові витрати постійно зростають, на фінансовий результат даного підприємства.

Таблиця 2.4.

Динаміка чистого прибутку, сплачених процентів за заборгованістю та частки сплачених процентів до прибутку підприємств торгівельної галузі України протягом 2018-2020 рр., тис. грн

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Темп приросту 2020 р. до попередніх років, %	
				2018 р.	2019 р.
ТОВ «АТБ-Маркет»					
Чистий прибуток (збиток)	180,1	4405,4	5768,7	+3103,1	+30,9
Проценти сплачені	850,7	903,4	1269,6	+49,2	+40,5
Відношення сплачених відсотків до суми прибутку, %	472,3	20,5	22,0	-450,3	+1,5
ТОВ «Сільпо-Фуд»					
Чистий прибуток (збиток)	-943,6	289,6	-3114,2	+230,0	х
Проценти сплачені	2115,8	2105,4	2289,8	+8,2	+8,8
Відношення сплачених відсотків до суми прибутку, %	х	727,0	х	х	х
ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»					
Чистий прибуток (збиток)	-218,4	-637,5	-627	+187,1	-1,6
Проценти сплачені	342,9	385,1	437,6	+27,6	+13,6
Відношення сплачених відсотків до суми прибутку, %	х	х	х	х	х
ТОВ «Метро Кеш енд Кері Україна»					
Чистий прибуток (збиток)	419,6	1146,4	-1725,9	х	х
Проценти сплачені	442,8	301,1	369	-16,7	+22,6
Відношення сплачених відсотків до суми прибутку, %	105,5	26,3	х	х	х
ТОВ «Таврія-В»					
Чистий прибуток (збиток)	102,8	48,6	41,8	-59,3	-14,0
Проценти сплачені	152,5	185,6	171,3	+12,3	-7,7
Відношення сплачених відсотків до суми прибутку, %	148,3	381,9	409,8	+261,5	+27,9

Джерело: побудовано автором за [36; 37; 38; 39; 40]

Також проаналізуємо частку сплачених процентів у виручці даних підприємств, це дозволить визначити глибину проблеми, наскільки сплачені відсотки співставні з тим доходом, що отримують підприємства (табл. 2.5).

Можна побачити, що найбільш суттєва ця проблема існує для ТОВ «Таврія- В», оскільки аж 13% від виручки становлять сплачені проценти за кредитами. Найменш суттєвою є ця проблема для ТОВ «АТБ-Маркет». ТОВ «Сільпо-Фуд» та ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» сплачують відсоткових

витрат у розмірі вище 3% від виручки. В 2020 р. порівняно з 2018 р. найбільше наростило частку процентів у виручці ТОВ «Таврія-В» (на 3,5%), так само і порівняно з 2019 р. – це підприємство активно нарощує цей показник.

Таблиця 2.5.

Частка сплачених процентів по заборгованості у виручці підприємств торгівельної галузі України протягом 2018-2020 рр., %

Підприємство	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення 2020 р. до:	
				2018 р.	2019 р.
ТОВ «АТБ-Маркет»	0,99	0,86	1,03	+0,04	+0,17
ТОВ «Сільпо-Фуд»	1,42	2,75	3,46	+2,04	+0,71
ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»	2,76	2,71	3,1	+0,34	+0,39
ТОВ «Метро Кеш енд Кері Україна»	2,83	1,69	1,72	-1,11	+0,03
ТОВ «Таврія-В»	9,57	11,82	13,09	+3,52	+1,27

Джерело: розраховано автором за [36; 37; 38; 39; 40]

Проблема високих фінансових витрат підприємства впливає на те, що у підприємств спостерігається регулярна затримка платежів кредиторам. В табл. 2.6 наведено частку платежів контрагентам, які невчасно сплачені протягом року підприємствами.

Таблиця 2.6.

Частка платежів контрагентам підприємств торгівельної галузі України, які невчасно сплачені протягом року, %

Підприємство	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення 2020 р. до:	
				2018 р.	2019 р.
ТОВ «АТБ-Маркет»	8,8	10,9	14,2	+5,4	+3,3
ТОВ «Сільпо-Фуд»	12,7	10,2	18,7	+6	+8,5
ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»	14,3	12,9	17	+2,7	+4,1
ТОВ «Метро Кеш енд Кері Україна»	9,8	15,6	21,9	+12,1	+6,3
ТОВ «Таврія-В»	13,7	20,9	22,9	+9,2	+2

Джерело: розраховано автором за [36; 37; 38; 39; 40]

Можна побачити, що в 2020 р. торгові підприємства частіше почали сплачувати невчасно платежі контрагентам та постачальникам, суттєво погіршилася платіжна дисципліни, а суттєвий вплив на це справила та

ситуація, що контрагенти не застосовують ніяких санкційних методів боротьби з простроченнями. Протягом перших місяців пандемії COVID-19 підприємства мали погіршення ділової активності, що вплинуло на своєчасність погашення власних боргів контрагентам. Саме в період локдауну була невизначеність, деякі виплати кредиторам призупинилися внаслідок того, що перші кілька місяців спостерігався спад у виробництві продукції, а також в перші місяці спостерігалося зниження попиту.

Найгірша ситуація спростерігалася в ТОВ «Таврія-В», в 2020 р. 22,9% платежів були сплачені невчасно. Відносно найкраща ситуація – в ТОВ «АТБ-Маркет», оскільки 14,2% платежів було прострочено в 2020 р.

Також про регулярну затримку платежів свідчить такий показник, як динаміка терміну погашення кредиторської заборгованості. Значення показників свідчать про те, що протягом 2020 р. відбулося збільшення терміну погашення кредиторської заборгованості для ТОВ «Сільпо-Фуд» та ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», оскільки ці підприємства зіткнулися з більшою кількістю кількістю проблем протягом 2020 року, наслідком яких стало погіршення фінансового стану підприємств.

Таблиця 2.7.

Динаміка терміну погашення кредиторської заборгованості підприємств торгівельної галузі України, днів

Підприємство	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення (днів), 2020 р. до:	
				2018 р.	2019 р.
ТОВ «АТБ-Маркет»	97	86	87	-10	+1
ТОВ «Сільпо-Фуд»	148	127	136	-12	+9
ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»	115	120	136	+21	+16
ТОВ «Метро Кеш енд Кері Україна»	61	75	61	0	-14
ТОВ «Таврія Плюс»	109	186	169	+60	-17

Джерело: розраховано автором за [36; 37; 38; 39; 40]

Як можна побачити, термін погашення кредиторської заборгованості підприємств є доволі великим, особливо для ТОВ «Ашан Україна

Гіпермаркет», ТОВ «Сільпо-Фуд» та ТОВ «Таврія Плюс». Зазвичай, такі підприємства торгують продукцією, термін придатності якої не перевищує 2-3 місяці, але й велика частка продукції, що швидко псується. Коли постачальник відвантажує товар мережі, а погашення боргів за нього відбувається більш ніж за 2 місяці, а часто за 4 місяці, – це вкрай погіршує відносини з постачальниками, що призводить до погіршення іміджу. Для підприємств торгової галузі термін погашення має бути нижчим об'єктивно, внаслідок специфіки товарів, які продаються в даних мережах.

Така ситуація склалася внаслідок того, що на підприємствах даної галузі присутня висока кредиторська заборгованість, що ускладнює вчасне її погашення.

Відносно краща ситуація з погашенням кредиторської заборгованості в ТОВ «Метро Кеш енд Кері Україна», але все одно, підприємство повертає кошти кредиторам близько 2-х місяців в середньому. Порівняно з 2019 р. терміни погашення кредиторської заборгованості збільшились в усіх підприємств, крім ТОВ «Метро Кеш енд Кері Україна», яке більше працює за оптовим форматом, ніж інші підприємства. Але, загалом, ситуація така, що підприємства збільшують терміни погашення кредиторської заборгованості, оскільки на це впливає зниження власних оборотних коштів для здійснення діяльності.

Така ситуація впливає на те, що відбувається послаблення маркетингової діяльності внаслідок зниження витрат на збут. Про це свідчить динаміка частки витрат на збут у структурі загальних витрат за останні 3 роки.

Всі підприємства протягом 2020 р. скоротили свої витрати на збут у структурі витрат, порівняно з 2019 р. Це свідчить про переформатування своєї діяльності, збільшення інших витрат діяльності, а також адміністративних витрат. Відповідно, зниження витрат на збут призводить до погіршення маркетингової діяльності, зниження кількості знижок, програм лояльності.

ро це свідчить також і оцінка того, наскільки змінилася маркетингова політика за оцінками споживачів. Було проведене опитування 100

респондентів, які оцінили, погіршилась чи покращилась маркетингова політика підприємств торгівельної галузі України упродовж останніх 3-х років.

Таблиця 2.8.

Динаміка частки витрат на збут у структурі загальних витрат за останні 3 роки підприємств торгівельної галузі України, %

Підприємство	2018	2019	2020	Відхилення 2020 р. до:	
				2018 р.	2019 р.
ТОВ «АТБ-Маркет»	72,6	76,1	66,9	-5,7	-9,2
ТОВ «Сільпо-Фуд»	92	93,5	78,5	-13,5	-15
ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»	81,5	85,3	76,6	-4,9	-8,7
ТОВ «Метро Кеш енд Кері Україна»	85,9	87,7	80,4	-5,5	-7,3
ТОВ «Таврія Плюс»	62	68,8	62,5	+0,5	-6,3

Джерело: розраховано автором за [36; 37; 38; 39; 40]

Під терміном «маркетингова політика» розуміється ступінь впливу на споживача, кількість нагадувань про себе споживачам в медіа, збільшення поширення інформації про себе в цілому, а також кількість привабливих знижок та програм лояльності. Результати наведені на рис. 2.4.

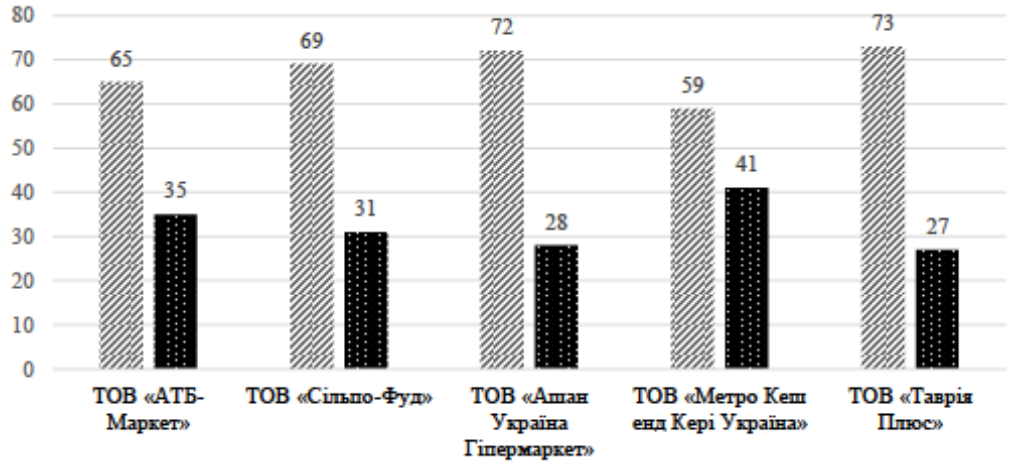


Рисунок 2.4 Результати опитування щодо того, погіршилась чи покращилась маркетингова політика основних торгових мереж України за останні 3 роки (кількість відповідей)

Джерело: сформовано автором за результатами власного опитування

Отже, можна відзначити, що маркетингова політика підприємств погіршилася в цілому, стало менше цікавих для споживачів знижок та програм лояльності, стали обмежуватися видачі карт лояльності, багато в чому через посилення операційної діяльності, що не пов'язана зі стимулюванням збуту. Також це пов'язано з тим, що підприємства витрачали більше коштів на організацію діяльності в нових умовах, здійснювали витрати на організацію можливості дотримання карантинних обмежень, встановлювали більший контроль за дотриманням стандартів дезінфікування, що явно відрізнялося від допандемійних умов діяльності.

Багато в чому, почала погіршуватися ця ситуація внаслідок пандемії COVID- 19, а уже в 2022 р. продовжилося погіршення внаслідок війни, збільшення операційних витрат підприємств та погіршення логістики.

Крім того, підвищені фінансові витрати впливають на зниження темпів зростання заробітної плати персоналу (рис. 2.5).

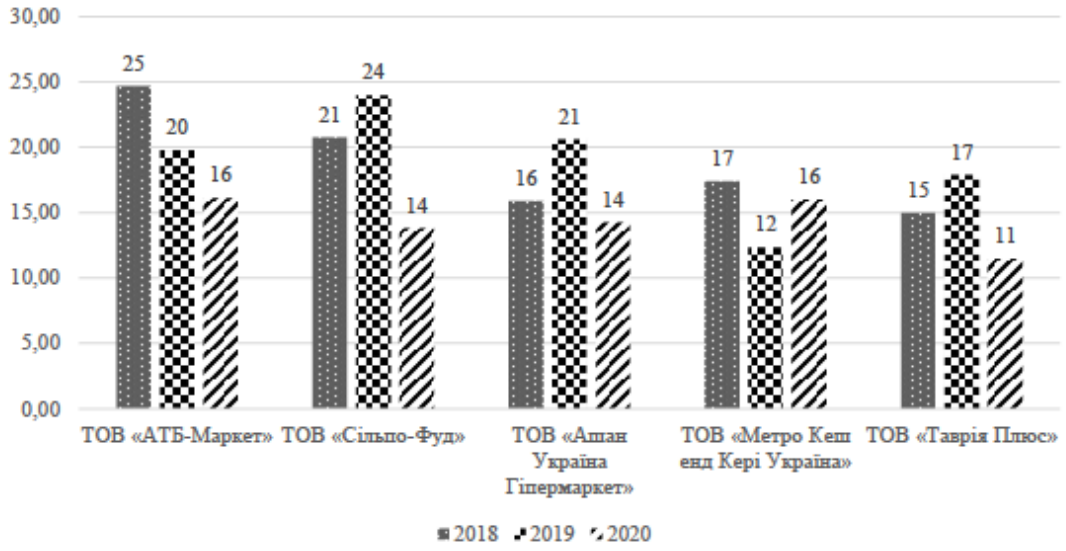


Рисунок 2.5 Динаміка темпів зростання середньої заробітної плати персоналу торгових мереж України, % до попереднього року

Джерело: розраховано автором за [36; 37; 38; 39; 40]

Можна побачити, що на всіх підприємствах у 2020 р. темпи зростання заробітної плати були нижчими, ніж в 2018 р. Це свідчить про поступове сповільнення зростання заробітної плати в мережах.

Багато в чому, це викликане зростанням фінансових витрат підприємств, а також внаслідок того, що в даних підприємств занадто велика сума взятих кредитів, за рахунок яких фінансується господарська діяльність До того ж, багато підприємств торгівельної галузі скоротили кількість персоналу протягом останніх років, а при цьому, кількість магазинів не зростала суттєво в 2020 р. На рис. 2.6 наведена динаміка кількості персоналу торгових мереж «АТБ» та «Сільпо» протягом 2018-2020 рр.

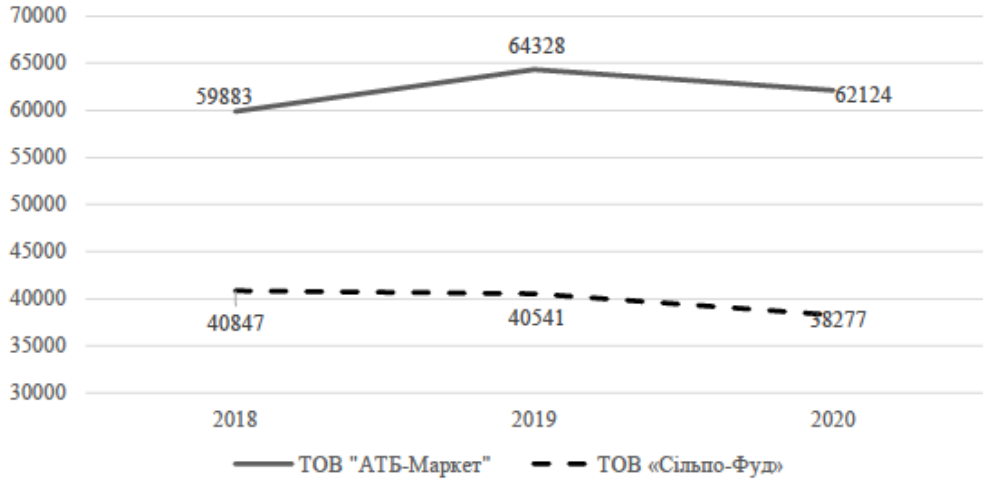


Рисунок 2.6 Динаміка кількості персоналу ТОВ «АТБ-Маркет» та ТОВ «Сільпо- Фуд» протягом 2018-2020 рр., осіб

Джерело: побудовано автором за [36; 39]

В ТОВ «АТБ-Маркет» протягом 2019 р. збільшилась кількість персоналу, проте в 2020 р. знизилась порівняно з 2019 р. Натомість, в ТОВ «Сільпо-Фуд» протягом цього періоду щорічно знижувалась кількість співробітників, що свідчить про загальну тенденцію до скорочення персоналу, що склалася на цьому підприємстві.

На рис. 2.7 наведена динаміка кількості персоналу інших трьох підприємств торгової галузі.

У всіх наведених мережах за 2020 р. скоротилася кількість персоналу, що свідчить про негативні тенденції в плані набору персоналу. Багато в чому це викликано тим, що відбувалося скорочення даних мереж, а темпи підвищення заробітних плат не завжди були співставними з темпами підвищення середніх заробітних плат по країні.

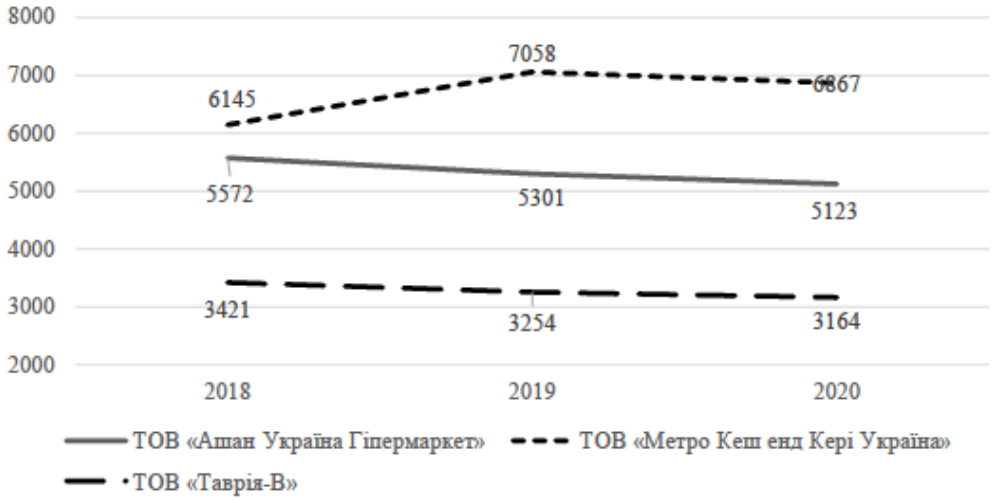


Рисунок 2.7. Динаміка кількості персоналу ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», ТОВ «Метро Кеш енд Кері Україна» та ТОВ «Таврія-В» протягом 2018-2020 рр., осіб

Джерело: побудовано автором за [37; 38; 40]

Незважаючи на те, що більшість підприємств торгівельної галузі декларують першочерговими своїми цілями розвиток мереж, їхню доступність, якість обслуговування, покращення умов роботи для персоналу, скорочення кількості працівників свідчить про невиконання цих цілей, що сформували для себе підприємства.

Високі фінансові витрати підприємств спричиняють збитковість підприємств торгової галузі або суттєве зменшення обсягу прибутку, про що свідчить динаміка фінансових результатів підприємств. На рис. 2.8. наведена динаміка фінансових результатів ТОВ «АТБ-Маркет» та ТОВ «Сільпо-Фуд».

На рис. 2.9. наведена динаміка фінансових результатів інших трьох підприємств торгівельної галузі України за аналогічний період.

Можна побачити, що ТОВ «АТБ-Маркет» наростив обсяг чистого прибутку за останні роки, проте решта підприємств залишаються або ж у збитках, або ж з вкрай низькими прибутками. Це є наслідком високих фінансових витрат даних підприємств. Крім того, за думками Олександра Токаря (заступник Генерального директора з питань фінансування ТОВ «АТБ-

Маркет»), це є наслідком високих процентних ставок за кредитами, які беруть підприємства торгівельної галузі України.

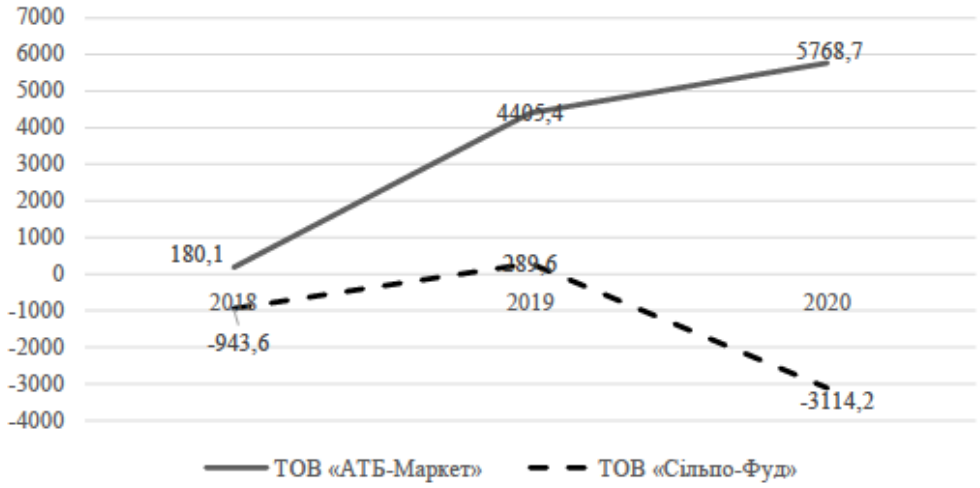


Рисунок 2.8 Динаміка фінансових результатів ТОВ «АТБ-Маркет» та ТОВ «Сільпо-Фуд» протягом 2018-2020 рр., млн. грн

Джерело: побудовано автором за [36; 39]

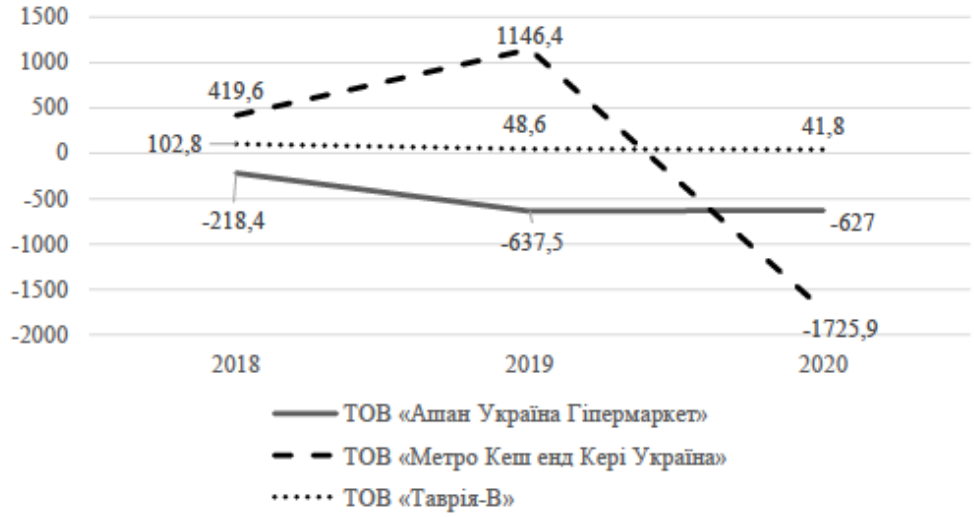


Рисунок 2.9 – Динаміка фінансових результатів ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», ТОВ «Метро Кеш енд Кері Україна» та ТОВ «Таврія-В» протягом 2018-2020 рр., млн. грн

Джерело: побудовано автором за [37; 38; 40]

Це призводить до відсутності коштів на розвиток даних підприємств. Про це свідчить динаміка вкладень у оновлення матеріально-технічної бази (табл. 2.9.).

Таблиця 2.9.

Динаміка коефіцієнтів оновлення підприємств торгової галузі України протягом 2018-2020 рр., %

Підприємство	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення 2020 р. до:	
				2018 р.	2019 р.
ТОВ «АТБ-Маркет»	3,7	2,1	1,8	-1,9	-0,3
ТОВ «Сільпо-Фуд»	3,5	3	1,2	-2,3	-1,8
ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»	1,7	1,9	1,4	-0,3	-0,5
ТОВ «Метро Кеш енд Кері Україна»	3,7	2,4	3,2	-0,5	0,8
ТОВ «Таврія Плюс»	2,1	2,8	1,4	-0,7	-1,4

Джерело: розраховано автором за [36; 37; 38; 39; 40]

Можна побачити, що в 2020 р. коефіцієнти оновлення підприємств знизились порівняно з 2018 р. Це свідчить про звуження можливостей для оновлення матеріально-технічної бази внаслідок погіршення умов господарювання, що було викликано зростанням фінансових витрат. Також доволі наочною є динаміка коефіцієнтів зносу підприємств протягом наведеного періоду (табл. 2.10). Це є негативним наслідком зниження коефіцієнту оновлення підприємств.

Протягом 2020 р. збільшився коефіцієнт зносу основних засобів на всіх підприємствах, крім ТОВ «АТБ-Маркет» (яке є найуспішнішим з-поміж інших), що свідчить про суттєвий вплив зниження прибутку на те, як підприємство оновлює свої основні засоби та в якому вони перебувають стані. Загалом, ТОВ «Таврія Плюс» є найбільш успішним підприємством в плані показника зносу основних засобів, який є найменшим з-поміж інших підприємств, що спрощує управління оновленням основних засобів керівництву.

Крім того, негативною є динаміка вкладених коштів у розширення мереж, оскільки разом з погіршенням показників зносу та оновлення основних засобів, скорочуються також інвестиційні витрати в розширення супермаркетів. Однозначним є факт, що у підприємств звузилися власні

можливості щодо інвестування у розширення мереж. Це викликано доволі високими фінансовими витратами.

Таблиця 2.10.

Динаміка коефіцієнту зносу основних засобів підприємств торгової галузі України протягом 2018-2020 рр.

Підприємство	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення 2020 р. до:	
				2018 р.	2019 р.
ТОВ «АТБ-Маркет»	0,47	0,5	0,38	-0,09	-0,12
ТОВ «Сільпо-Фуд»	0,34	0,23	0,32	-0,03	+0,08
ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»	0,47	0,45	0,54	+0,08	+0,1
ТОВ «Метро Кеш енд Кері Україна»	0,4	0,42	0,45	+0,04	+0,02
ТОВ «Таврія Плюс»	0,12	0,13	0,15	+0,03	+0,02

Джерело: розраховано автором за [36; 37; 38; 39; 40]

На рис. 2.10. наведена динаміка вкладених коштів у розширення мереж ТОВ «АТБ-Маркет» та ТОВ «Сільпо-Фуд».

Можна побачити, що за 2020 р. скоротилася кількість вкладених коштів у розширення мереж підприємств, що було викликано, крім невизначеності умов господарювання з початком пандемії COVID-19, також зниженням прибутковості деяких підприємств галузі. Тому, можна сказати, що відсутність коштів на розвиток даних підприємств було наслідком збитковості підприємств або суттєвого зменшення обсягу прибутку. Крім того, виникли додаткові ризики щодо інвестування в розширення мереж, такі як висока ймовірність отримати додаткові збитки, збільшення конкуренції, зниження кількості персоналу протягом наведеного періоду.

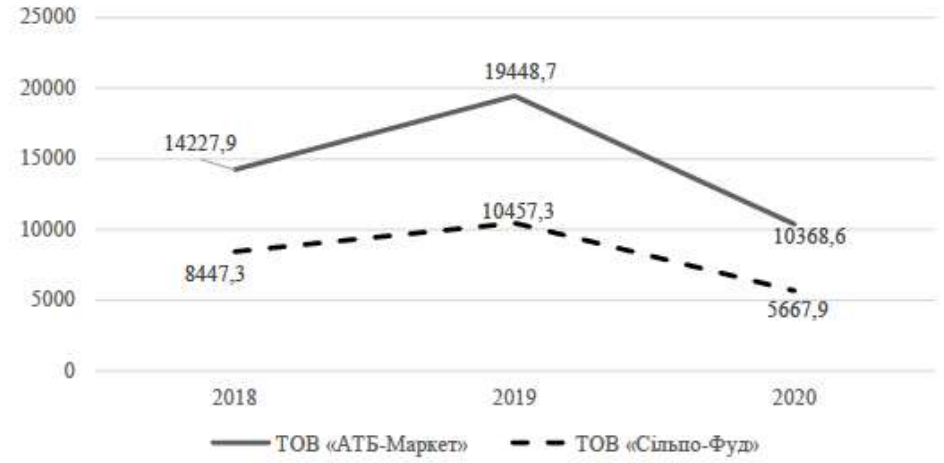


Рисунок 2.10 Динаміка вкладених коштів у розширення мереж підприємств торгової галузі України протягом 2018-2020 рр., млн грн

Джерело: побудовано автором за [36; 39]

На рис. 2.11. наведена динаміка вкладених коштів у розширення мереж інших трьох підприємств торгівельної галузі України.

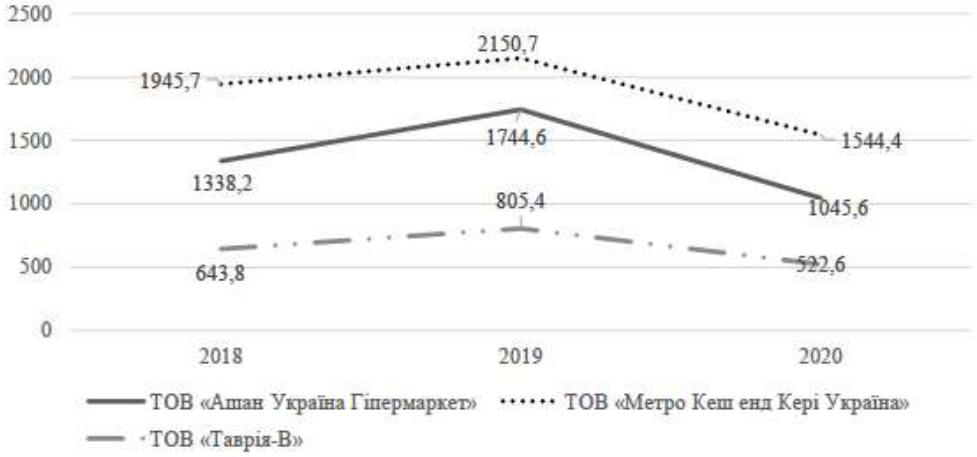


Рисунок 3.11 – Динаміка вкладених коштів у розширення мереж ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», ТОВ «Метро Кеш енд Кері Україна» та ТОВ «Таврія-В» протягом 2018-2020 рр., млн грн

Джерело: побудовано автором за [37; 38; 40]

Отже, нами було визначено, що високі фінансові витрати підприємств торгівельної галузі України спричиняють регулярну затримку платежів, що спричиняє послаблення маркетингової діяльності внаслідок зниження витрат на збут, а це, у свою чергу, призводить до погіршення іміджу бізнес-партнера;

зниження темпів зростання заробітної плати персоналу, що спричиняє скорочення кількості персоналу; збитковість підприємств або суттєве зменшення обсягу прибутку, що спричиняє відсутність коштів на розвиток.

2.4. Дослідження причин високих фінансових витрат у галузі роздрібної торгівлі

Наведемо причини проблеми високих фінансових витрат підприємств торгівельної галузі України. Серед них: формування надто великих складських запасів, відсутність власних оборотних коштів для здійснення діяльності, необхідність відразу сплачувати за придбаний товар у постачальників, занадто велика сума взятих кредитів, за рахунок яких фінансується господарська діяльність, взяття кредитів у банках, де відсотки є вищими за середні, високі процентні ставки за кредитами.

Варто розпочати з аналізу такої причини високих фінансових витрат, як формування надто великих торгових складських запасів. В табл. 3.11 наведена динаміка частки вартості торгових запасів в оборотних активах підприємств торгівельної галузі.

За даними науковців, у логістиці, для торгових підприємств, норматив складських запасів має становити приблизно 30-40% вартості активів [24, с. 133]. Нормативне значення досягається лише в ТОВ «Сільпо-Фуд».

Можна побачити, що частка вартості торгових запасів в оборотних активах усіх підприємств зросла. Найбільша ця частка в ТОВ «Таврія-В» та ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», які є відносно меншими мережами, ніж інші.

Проте, все ж наочним є факт, що доволі висока частка всіх оборотних активів забезпечується вартістю складських запасів, і це призводить до відсутності власних оборотних коштів у підприємств для здійснення діяльності. Свідченням цього є динаміка власного оборотного капіталу підприємств торгівельної галузі України (табл. 2.12).

Таблиця 2.11.

Динаміка частки вартості торгових запасів в оборотних активах підприємств торгівельної галузі України протягом 2018-2020 рр., %

Підприємство	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення у %% 2020 р. до:	
				2018 р.	2019 р.
ТОВ «АТБ-Маркет»	35,9	32,5	44,0	+8,1	+11,6
ТОВ «Сільпо-Фуд»	33,9	37,3	37,9	+4	+0,6
ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»	45,2	43,1	59,4	+14,2	+16,3
ТОВ «Метро Кеш Енд Кері Україна»	39,4	43,0	49,1	+9,7	+6,2
ТОВ «Таврія-В»	71,6	82,2	90,2	+18,7	+8

Джерело: розраховано автором за [36; 37; 38; 39; 40]

Таблиця 2.12.

Динаміка власного оборотного капіталу підприємств торгівельної галузі України протягом 2018-2020 рр., млн грн

Підприємство	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення у %% 2020 р. до:	
				2018 р.	2019 р.
ТОВ «АТБ-Маркет»	-4269,8	-4197	-9195,1	+115,3	+119,1
ТОВ «Сільпо-Фуд»	-5970,5	-3754,4	-4231,3	-29,1	+12,7
ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»	-1943,8	-2281,8	-2572,1	+52,9	+30,3
ТОВ «Метро Кеш Енд Кері Україна»	-1921,9	-8253,8	-9306,5	+384,2	+12,8
ТОВ «Таврія-В»	-17,4	-200,2	-54,6	+214,4	-72,7

Джерело: розраховано автором за [36; 37; 38; 39; 40]

Власний оборотний капітал – це різниця між оборотними активами та поточними зобов’язаннями, від’ємні значення показують перевищення поточних зобов’язань над оборотними активами. З наведеної динаміки помітно, що жодне з підприємств не має додатного власного оборотного капіталу, а це призводить до того, що підприємства не мають змоги фінансувати операційну діяльність за рахунок власних коштів, доводиться брати деякі товари на умовах кредиторської заборгованості, а також брати

кредити на фінансування власної діяльності. Від'ємний власний оборотний капітал також може призвести до касових розривів. Але, перш за все, нестача власних оборотних коштів призводить до збільшення фінансових витрат підприємств [3, с. 264].

Наступною причиною є необхідність відразу сплачувати за придбаний товар у постачальників. В табл. 2.13. наведена динаміка частки угод підприємств торгівельної галузі, за які підприємства сплачували за фактом відвантаження.

Таблиця 2.13.

Динаміка частки угод підприємств торгівельної галузі України протягом 2018-2020 рр., за які підприємства сплачували за фактом відвантаження, %

Підприємство	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення у %% 2020 р. до:	
				2018 р.	2019 р.
ТОВ «АТБ-Маркет»	56,7	59,3	63,1	+6,4	+3,8
ТОВ «Сільпо-Фуд»	59,2	61,5	65,8	+6,6	+4,3
ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»	60,3	63,6	68,2	+7,9	+4,6
ТОВ «Метро Кеш Енд Кері Україна»	57,5	56,9	66,7	+9,2	+9,8
ТОВ «Таврія-В»	54,9	65,2	69,4	+14,5	+4,2

Джерело: розраховано автором за [36; 37; 38; 39; 40]

Протягом наведених років частка угод з негайною оплатою зросла у всіх підприємств, що свідчить про посилення активності контрагентів щодо стягнення коштів, оскільки в деяких випадках може формуватися дебіторська заборгованість, яку важче повертати. Логістика даного питання може свідчити про те, що торговим підприємствам в деяких випадках слід закуповувати товари невеликими партіями через швидкість псування, а також нестабільний попит на деякі види продукції.

Внаслідок необхідності відразу сплачувати за придбаний товар, деякі підприємства торгівельної галузі України змушені брати великі суми кредитів, за рахунок яких фінансується їхня господарська діяльність (табл. 2.14).

Крім цього, покажемо частку поточних витрат, які фінансуються за рахунок кредитів (табл. 2.15).

Таблиця 2.14.

Динаміка суми взятих позик підприємствами торгівельної галузі України протягом 2018-2020 рр., млн грн

Підприємство	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення у %% 2020 р. до:	
				2018 р.	2019 р.
ТОВ «АТБ-Маркет»	25,4	10,0	70,0	+175,6	+600
ТОВ «Сільпо-Фуд»	863,6	6414,0	2435,4	+182	-62
ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»	2565,5	2832,9	3664,3	+42,8	+29,4
ТОВ «Метро Кеш Енд Кері Україна»	4366,8	5532,3	6369,6	+45,9	+15,1
ТОВ «Таврія-В»	191,3	1447,6	1577,7	+724,6	+9

Джерело: побудовано автором за [36; 37; 38; 39; 40]

Таблиця 2.15.

Частка поточних витрат підприємств торгової галузі України, які фінансуються за рахунок кредитів, %

Підприємство	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення у %% 2020 р. до:	
				2018 р.	2019 р.
ТОВ «АТБ-Маркет»	0,2	0	0,3	0,1	0,3
ТОВ «Сільпо-Фуд»	9,2	18,5	11,1	1,9	-7,4
ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»	29,7	31,3	38,6	8,9	7,3
ТОВ «Метро Кеш Енд Кері Україна»	24,8	29,1	34,6	9,8	5,5
ТОВ «Таврія-В»	8,3	20,7	30,4	22,1	9,7

Джерело: розраховано автором за [36; 37; 38; 39; 40]

Лише ТОВ «АТБ-Маркет» не проводить активну діяльність в плані взяття банківських позик, а інші підприємства активно беруть банківські кредити для фінансування власної діяльності. Суттєво і щорічно зростають суми взятих кредитів підприємствами ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», ТОВ «Метро Кеш Енд Кері Україна», ТОВ «Таврія-В».

Найбільш агресивно здійснюють кредитну політику ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», ТОВ «Метро Кеш Енд Кері Україна» та ТОВ «Таврія-В», які фінансують більше 30% всіх своїх поточних витрат за рахунок кредитів, що збільшує ризики їхньої діяльності та, відповідно, неповернення або невчасного повернення кредитних коштів.

Для більш наочної оцінки розміру суми взятих кредитів, наведемо динаміку відношення суми взятих позик підприємствами до суми активів підприємств (табл. 2.16).

Таблиця 2.16.

Динаміка відношення суми взятих позик підприємствами торгівельної галузі України до суми активів підприємств протягом 2018-2020 рр., %

Підприємство	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення у %% 2020 р. до:	
				2018 р.	2019 р.
ТОВ «АТБ-Маркет»	0,1	0,0	0,2	+0,1	+0,2
ТОВ «Сільпо-Фуд»	4,1	22,4	8,1	+4,0	-14,3
ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»	42,6	44,4	69,0	+26,4	+24,6
ТОВ «Метро Кеш Енд Кері Україна»	64,4	85,8	90,6	+26,2	+4,7
ТОВ «Таврія-В»	4,9	34,4	34,2	+29,2	-0,3

Джерело: розраховано автором за [36; 37; 38; 39; 40]

Найбільш негативною є динаміка в ТОВ «Метро Кеш Енд Кері Україна», оскільки дане підприємство взяло кредитів на суму більш ніж 90% від вартості всіх активів у 2020 р. Також негативною є динаміка відношення взятих позик до суми активів у ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», де сума взятих позик за рік співставна майже з 70% вартості майна. Варто відзначити, що найменше ризикують в плані взяття кредитних коштів найбільші вітчизняні торгові мережі: АТБ та Сільпо, а найбільше ризикують іноземні мережі – Ашан та METRO. Така ситуація призводить до збільшення фінансових витрат підприємств.

Варто зазначити, що деякі підприємства (ТОВ «Метро Кеш Енд Кері Україна» та ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет») використовують кредитні лінії та овердрафти, завдяки чому сума взятих кредитів у звітності збільшується, проте вони швидше повертаються підприємствами.

Наступна причина – те, що підприємствами беруться кредити в банках, де відсотки за кредитами для юридичних осіб є вищими за середні в Україні.

Для наочності наведемо основні банки, в який найбільше береться кредитів даними підприємствами (табл. 2.17).

Таблиця 2.17.

Банки України, в який найбільше береться кредитів підприємствами торгівельної галузі України в 2020 р.

Підприємство	Банк	Середня відсоткова ставка, % річних	Частка взятих кредитів в даному банку, %
ТОВ «АТБ-Маркет»	АТ «Банк Кредит Дніпро»	17,8	55,8
ТОВ «Сільпо-Фуд»	АТ «Ідея Банк»	18,2	45,2
ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»	АТ «Таскомбанк»	19,7	37,1
ТОВ «Метро Кеш Енд Кері Україна»	АТ «Креді Агріколь Банк»	17,1	36,1
ТОВ «Таврія-В»	АБ «Південний»	21,6	52,7

Джерело: розраховано автором за [23]

Результати аналізу засвідчили, що підприємства торгової галузі України переважно беруть кредити в банках, які пропонують вищу відсоткову ставку для юридичних осіб, аніж середня ставка за кредитами для бізнесу в Україні. Станом на 2020 р., середня відсоткова ставка за кредитами для підприємств склала 14%. А для суб'єктів великого підприємництва, куди відноситься більшість підприємств торговельної галузі України, ця ставка склала 12%. Таким чином, підприємства проводять незважену кредитну політику, оскільки беруть кредити в банках, які пропонують доволі високі ставки за кредитами. Наслідком цього є високі процентні ставки за кредитами, які беруть підприємства торгівельної галузі України. Для порівняння наведемо середній розмір ставок по кредитам юридичним особам у інших банках України (табл. 2.18).

Отже, варто зазначити, що підприємства торгової галузі України беруть кредити в банках, де відсотки за кредитами є вищими, аніж при застосуванні аналогічних варіантів, але з нижчим рівнем відсоткової ставки.

На рис. 2.12. наведена середньозважена відсоткова ставка за кредитами для даних підприємств у 2020 р.

Таблиця 2.18.

Середній розмір ставок по кредитам юридичним особам в банках України в 2020 р.

Банк	Ставка, %
АТ КБ «Приватбанк»	14,5
АТ «ПУМБ»	15,1
АТ «Кредобанк»	14,8
АТ «ОТП-Банк»	15,5

Джерело: побудовано автором за [23]

Середня відсоткова ставка за кредитами є доволі високою, і у всіх підприємств вона перевищує середню за кредитами юридичним особам в Україні. Високі відсоткові ставки за взятими позиками призводять до того, що доводиться сплачувати високі відсотки за кредитами. А це призводить до збільшення суми фінансових витрат підприємств торгівельної галузі України в кінцевому підсумку.

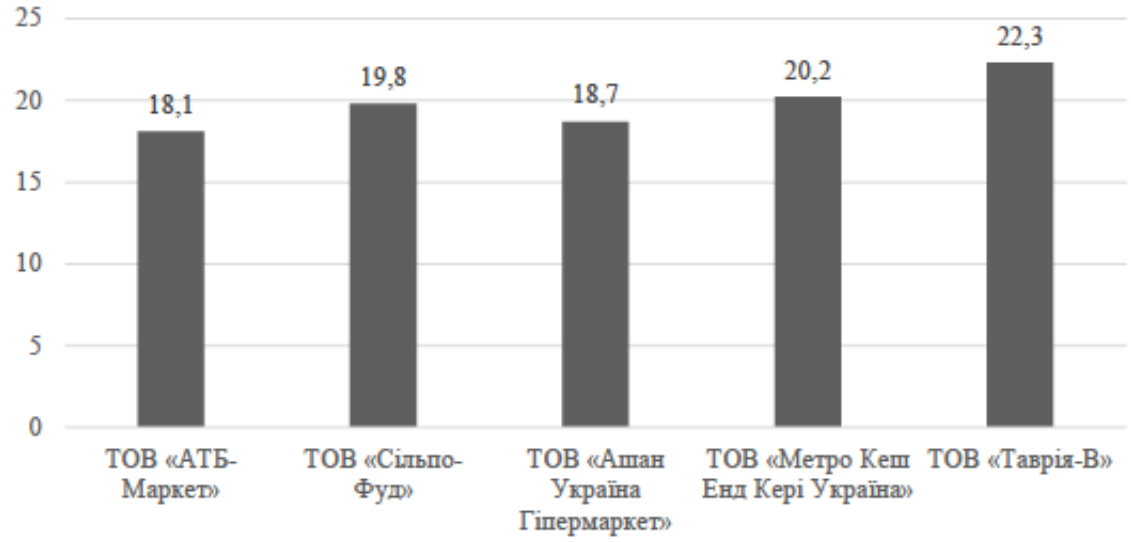


Рисунок 2.12 – Середньозважена відсоткова ставка за кредитами підприємств торгівельної галузі України в 2020 р., %

Джерело: розраховано автором за [36; 37; 38; 39; 40]

Отже, нами було показано, що на фінансові витрати підприємств торгівельної галузі України впливають такі фактори, як формування надто великих складських запасів, що призводить до відсутності власних оборотних

коштів для здійснення діяльності; необхідність відразу сплачувати за придбаний товар у постачальників, що призводить до надто великої суми взятих кредитів, за рахунок яких фінансується господарська діяльність; кредити беруться в банках, де відсотки є вищими за середні, що призводить до високих процентних ставок за кредитами.

Проблема високих фінансових витрат підприємств торгівельної галузі України вимагає розробки основних задач, які призведуть до зниження рівня фінансових витрат та покращення загального фінансового стану великих торгівельних мереж України.

РОЗДІЛ ІІІ. РЕЗУЛЬТАТИ ТА ДИСКУСІЯ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ПО ЗНИЖЕННЮ СУМИ ФІНАНСОВИХ ВИТРАТ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Задля вирішення проблеми високих фінансових витрат підприємств торгівельної галузі України нами обґрунтовані пропозиції щодо її зменшення.

Зменшення фінансових витрат підприємств торгівельної галузі України вдвічі дасть можливість збільшити чистий прибуток підприємств, оскільки зниження витрат призводить до збільшення фінансового результату.

Зниження фінансових витрат можна досягти за рахунок таких заходів: зниження суми кредиторської заборгованості підприємств шляхом вчасного розрахунку з контрагентами, оптимізація та зниження обсягу складських запасів підприємств.

Кредиторська заборгованість надає можливість тимчасового використання позикових коштів, але, з іншого боку це призводить до зменшення показників платоспроможності і ліквідності. Окрім цього наявність простроченої заборгованості може призвести до погіршення іміджу підприємства. При правильному управлінні кредиторською заборгованістю можна усунути негативні наслідки її наявності [58, с. 70].

Однією з головних завдань логістики є вирішення проблеми запасів, оптимізація їх обсягу дозволить ефективно управляти ланцюгом постачання.

Інакше існує ризик неналежного забезпечення робочих процесів на виробництві, в торгівлі, плюс отримати зайві витрати на перевезення, а також зберігання товару [63].

При управлінні запасами важливо уникнути витрат у кожній ланці ланцюга постачання. Варто відзначити, що в товарних запасах зосереджені оборотні кошти, що заморожені в цих же запасах і виведені по суті з бізнесу, а якщо це кредит, відповідно вартість запасів автоматично зростає до 70%.

Тому дилема управління запасами з метою їх зменшення актуальна для компаній, що мають товарні склади [63].

При управлінні запасами необхідно врахувати кілька показників: − зниження поточного запасу товарів; − зменшення неліквіду; − страховий запас.

Перш за все потрібно передбачити формування неоптимальних запасів стратегією компанії, її системою планування ресурсів і управління закупівлями. За помилки в управлінні товарними запасами зазнає збитків в першу чергу склад, який, по суті, і сигналізує про проблеми. У підприємств роздрібної торгівлі України наявний зависокий обсяг складських запасів, внаслідок чого підприємства мають нестачу власного оборотного капіталу, а через це – беруть більше кредитних коштів. Скорочення складських запасів вдвічі дасть змогу скоротити суми фінансових витрат, оскільки скоротиться вдвічі сума взятих кредитних коштів на закупівлю даних запасів [63].

В табл. 3.1 наведені суми зниження фінансових витрат підприємств.

Таблиця 3.1.

Планова сума зниження фінансових витрат підприємств торгівельної галузі України, млн грн

Підприємство	Чистий прибуток в 2020 р.	Фінансові витрати в 2020 р.	Сума зниження фінансових витрат
ТОВ «АТБ-Маркет»	5768,7	1269,6	634,8
ТОВ «Сільпо-Фуд»	-3114,2	2289,8	1144,9
ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»	-627	590,2	295,1
ТОВ «Метро Кеш енд Кері Україна»	-1725,9	394,9	197,45
ТОВ «Таврія-В»	41,8	191,4	95,7

Джерело: розраховано автором

На рис. 3.1 наведене наочне порівняння суми фінансових витрат підприємств у 2020 р. та в плановому році.

Зменшення фінансових витрат – це різниця між значеннями фінансових витрат в 2020 р. і половиною даної суми, оскільки передбачається зниження фінансових витрат вдвічі.

Найбільше може скоротитися сума фінансових витрат в ТОВ «Сільпо-Фуд», а дві третини чистого збитку в 2020 р. підприємство отримало внаслідок дуже високої суми фінансових витрат. ТОВ «Метро Кеш енд Кері Україна» та ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» також матимуть можливість скоротити чистий збиток внаслідок зниження фінансових витрат.

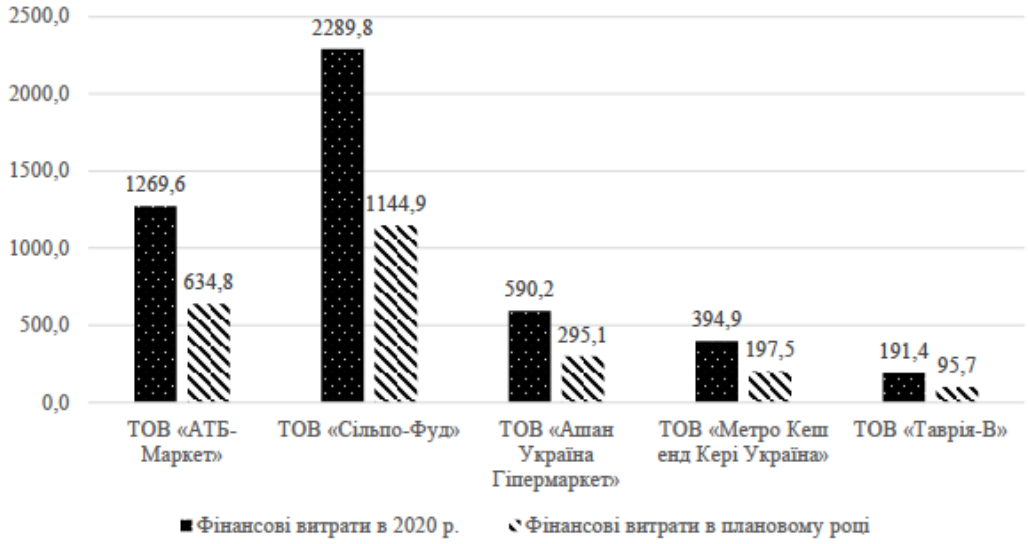


Рисунок 3.1. Динаміка фінансових витрат підприємств у 2020 р. та в плановому році, млн грн

Джерело: розраховано автором

Скорочення кредиторської заборгованості підприємств на 50% шляхом вчасного розрахунку з контрагентами дозволить досягти скорочення відсоткових витрат за користування комерційними кредитами постачальників. Внаслідок цього може збільшитися фінансовий результат підприємств. В табл. 3.2. наведені планові суми кредиторської заборгованості підприємств торгівельної галузі України, а також економічний ефект від скорочення суми кредиторської заборгованості підприємств.

На рис. 3.2. наведене порівняння суми кредиторської заборгованості торгівельних підприємств України до введення заходів з їх скорочення та після.

Отримана вигода від скорочення кредиторської заборгованості розраховується як добуток суми, на яку скоротиться кредиторська заборгованість та середнього відсотку витрат за отримання комерційного

кредиту. Відповідно, найвищу вигоду може отримати ТОВ «АТБ-Маркет» (скорочення фінансових витрат на 2131,4 млн грн), а найнижчу – ТОВ «Таврія Плюс» (скорочення фінансових витрат на 39,1 млн грн).

Таблиця 3.2.

Планові суми кредиторської заборгованості та економічний ефект від їх скорочення підприємств торгівельної галузі України, млн грн

Підприємство	Кредиторська заборгованість в 2020 р.	Сума, на яку скоротиться кредиторська заборгованість	Середній відсоток витрат за отримання комерційного кредиту, % річних	Отримана вигода від скорочення кредиторської заборгованості
ТОВ «АТБ-Маркет»	22436	11218	19	2131,4
ТОВ «Сільпо-Фуд»	17810	8905	22	1959,1
ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»	3839	1919,5	21,4	410,8
ТОВ «Метро Кеш енд Кері Україна»	3067	1533,5	20,4	312,8
ТОВ «Таврія Плюс»	340	170	23	39,1

Джерело: розраховано автором

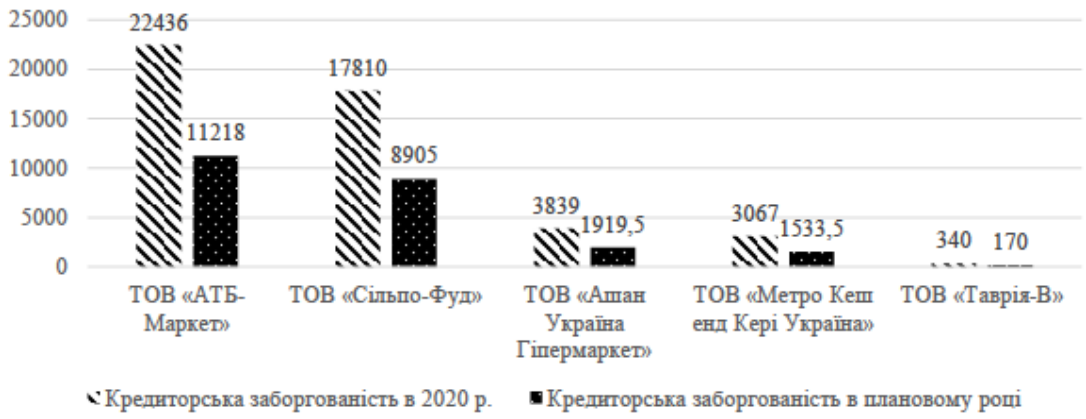


Рисунок 3.2. Динаміка суми кредиторської заборгованості підприємств торгівельної галузі України до впровадження заходів з їх скорочення та після, млн грн

Джерело: розраховано автором

Можемо розрахувати суму приросту чистого фінансового результату, якщо врахуємо, що з отриманих вище сум треба сплатити податок на прибуток в розмірі 18%.

Таблиця 3.3.

Плановий чистий прибуток підприємств торгівельної галузі України після впровадження запропонованих заходів, млн грн

Підприємство	Отримані вигоди від скорочення витрат	Сума податку на прибуток	Сума додаткового чистого прибутку	Чистий прибуток на плановий рік
ТОВ «АТБ-Маркет»	2766,2	497,9	2268,3	8037,0
ТОВ «Сільпо-Фуд»	3104	558,7	2545,3	-568,9
ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»	705,9	127,1	578,8	-48,2
ТОВ «Метро Кеш енд Кері Україна»	510,25	91,8	418,4	-1307,5
ТОВ «Таврія Плюс»	134,8	24,3	110,5	152,3

Джерело: розраховано автором

Таким чином, найбільший рівень додаткового прибутку може отримати ТОВ «Сільпо-Фуд», оскільки це підприємство має найбільші проблеми з фінансовими витратами та кредиторською заборгованістю. Завдяки впровадженим заходам підприємство зможе скоротити свої збитки з 3,1 млрд грн до 0,56 млрд грн. Також зможуть скоротити свої збитки ТОВ «Метро Кеш енд Кері Україна» та ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет».

На рис. 3.3. наведена динаміка чистого прибутку підприємств торгівельної галузі України до та після впровадження запропонованих заходів.

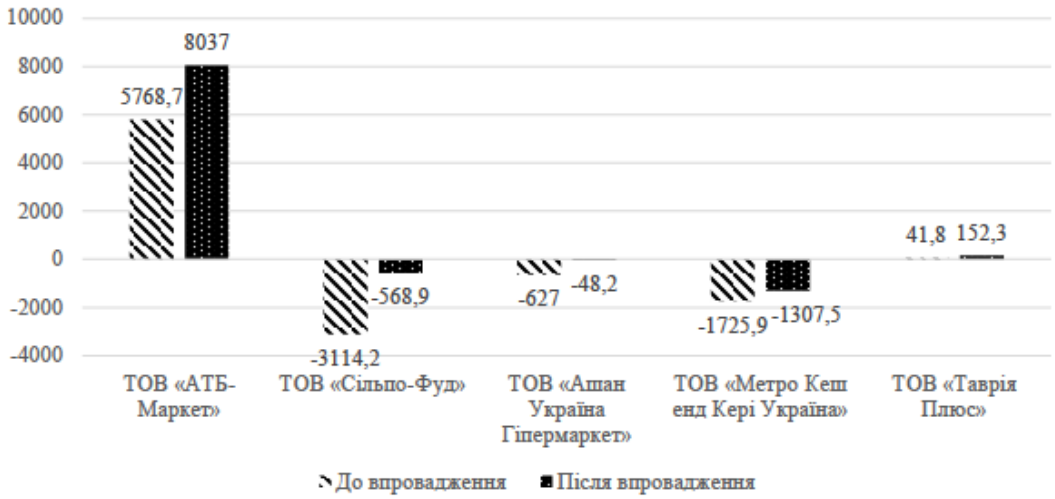


Рисунок 3.3. – Динаміка чистого прибутку підприємств торгівельної галузі України до та після впровадження запропонованих заходів, млн грн

Джерело: розраховано автором

Коефіцієнти рентабельності внаслідок зниження кредиторської заборгованості і, як наслідок, фінансових витрат, та збільшення фінансового результату підприємств наведені в табл. 3.4.

Таблиця 3.4.

Коефіцієнти рентабельності підприємств торгівельної галузі України до та після зниження суми фінансових витрат та кредиторської заборгованості, %

Підприємство	Рентабельність активів		Рентабельність продажу	
	До зниження	Після зниження	До зниження	Після зниження
ТОВ «АТБ-Маркет»	16,2	19,6	4,7	10,1
ТОВ «Сільпо-Фуд»	-10,3	-5,2	-4,8	-2
ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»	-11,8	-2,2	-4,5	-1,1
ТОВ «Метро Кеш енд Кері Україна»	-24,5	-16,2	-8,0	-5,3
ТОВ «Таврія-В»	0,9	5,6	3,2	13,2

Джерело: розраховано автором

Для більш наочного порівняння наведемо ці дані на рис. 3.4.

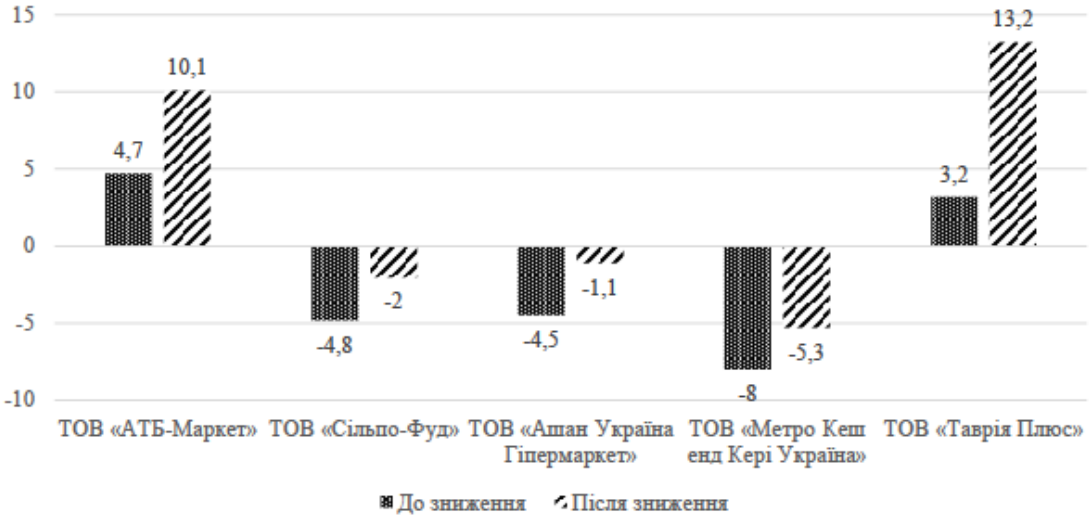


Рисунок 3.4. – Коефіцієнти рентабельності продажу підприємств торгівельної галузі України до та після зниження суми фінансових витрат та кредиторської заборгованості, %

Джерело: розраховано автором

Таким чином, економічним ефектом від зниження суми фінансових витрат підприємств торгівельної галузі України буде зростання суми чистого

прибутку, і, як наслідок, зростання рівня рентабельності підприємств, або ж зниження збитковості. Це дасть змогу спрямувати додаткові кошти на організацію важливих для підприємств заходів.

Частину суми додаткового чистого прибутку, отриманого в результаті зниження суми фінансових витрат, доцільно спрямувати на підвищення заробітної плати працівників, і внаслідок цього можна досягти суттєвого зростання цього показника.

Якщо розділити суму, яку спрямують на підвищення зарплати, на кількість працівників підприємств, то отримаємо таке зростання заробітної плати працівників (табл. 3.5).

Таблиця 3.5.

Розрахунок зростання заробітної плати працівників торгівельної галузі України

Підприємство	Сума, яку спрямують на підвищення зарплати, млн грн	Кількість працівників, осіб	Середня сума підвищення заробітна плата працівникам, грн
ТОВ «АТБ-Маркет»	104107,2	62124	2538,2
ТОВ «Сільпо-Фуд»	187763,6	38277	4905,4
ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»	48396,4	5123	3317,4
ТОВ «Метро Кеш енд Кері Україна»	32381,8	6867	4715,6
ТОВ «Таврія-В»	15694,8	3164	4960,4

Джерело: розраховано автором

Таким чином, найбільше матиме можливість підвищити заробітну плату працівникам ТОВ «Таврія-В» та ТОВ «Сільпо-Фуд», на суму майже 5000 грн на місяць. Для більш наочного відображення рівня підвищення розрахуємо темп приросту заробітної плати працівників в табл. 3.6.

На рис. 3.5. наведена динаміка заробітної плати підприємств торгівельної галузі до та після впровадження наведених заходів.

Порівняємо темп приросту заробітної плати працівників підприємств у плановому році. Як можна побачити, темп приросту заробітної плати у

більшості підприємств суттєво перевищуватиме темп інфляції в Україні, який прогнозується на рівні 20% (рис. 3.6).

Таблиця 3.6.

Розрахунок темпу приросту заробітної плати працівників підприємств торгівельної галузі України після впровадження заходів

Підприємство	Середня сума підвищення заробітна плата працівникам, грн	Середня заробітна плата працівників у 2020 р., грн	Середня заробітна плата працівників на плановий рік	Темп приросту заробітної плати працівників, % до 2020 р.
ТОВ «АТБ-Маркет»	2538,2	12183,4	14721,6	+20,8
ТОВ «Сільпо-Фуд»	4905,4	12632,7	17538,1	+38,8
ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»	3317,4	11847,6	15165,0	+28,0
ТОВ «Метро Кеш енд Кері Україна»	4715,6	12478,5	17194,1	+37,8
ТОВ «Таврія-В»	4960,4	11683,4	16643,8	+42,5

Джерело: розраховано автором

Таким чином, зниження фінансових витрат підприємств торгівельної галузі України дасть змогу спрямувати приблизно 15% отриманої економічної вигоди (зростання фінансового результату) на збільшення заробітних плат персоналу.



Рисунок 3.5. – Динаміка заробітної плати підприємств торгівельної галузі до та після впровадження наведених заходів, грн на місяць

Джерело: розраховано автором

Внаслідок цього, темпи приросту заробітної плати на підприємствах можуть скласти від 20,8% (ТОВ «АТБ-Маркет») до 42,5% (ТОВ «Таврія-В»), і торгівельна галузь стане більш привабливою для працевлаштування співробітників, оскільки зростання заробітної плати буде вищим за темпи інфляції та вищим, ніж в багатьох інших галузях економіки України.

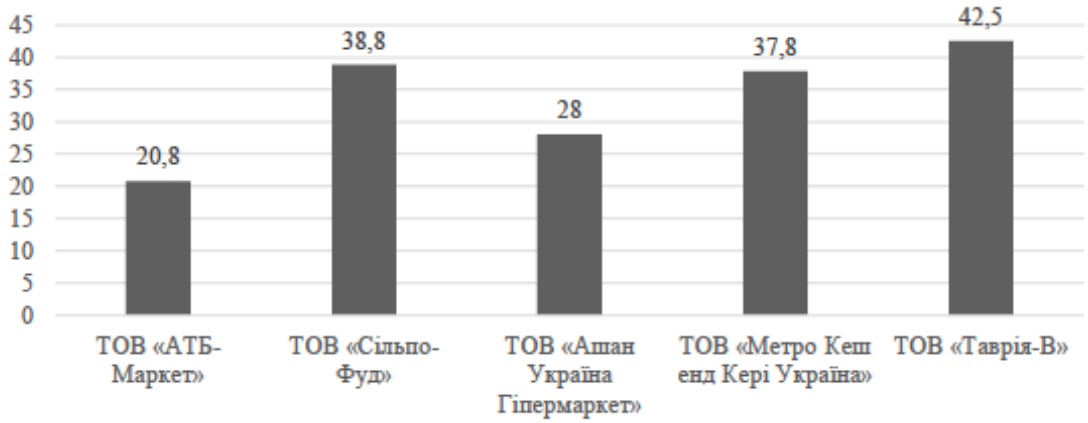


Рисунок 3.6 – Темп приросту заробітної плати працівників підприємств торгівельної галузі у плановому році, % до 2020 р.

Джерело: розраховано автором

В результаті, підприємства менше страждатимуть від скорочення штату персоналу, оскільки через зниження темпів зростання заробітної плати покидають підприємства досить кваліфіковані працівники. Підвищення заробітної плати працівникам сприятиме зменшенню витрат підприємств, пов’язаних з навчанням нового персоналу.

Разом з тим, зменшення фінансових витрат підприємств торгівельної галузі України за рахунок використання власних коштів для фінансування операційної діяльності, зниження частки кредитів з відсотковими ставками, які є вищими за середні, у структурі пасивів підприємств, а натомість взяття позик в банках з нижчими відсотковими ставками для великого бізнесу, дасть змогу здійснювати вчасно сплату платежів кредиторам. Скорочення вдвічі суми фінансових витрат дасть змогу скоротити вдвічі термін погашення кредиторської заборгованості.

На сьогодні доступним є взяття кредитів для бізнесу за нижчим рівнем відсоткових ставок, особливо активно застосовується програма «Доступні кредити 5-7-9%», яка стала доступною ще з часів пандемії COVID-19. Урядова програма розроблена у відповідності до Порядку надання фінансової державної підтримки суб'єктам малого та середнього підприємництва [27].

Як зазначається, мережі роздрібної торгівлі після початку повномасштабної війни можуть залучити кредити на суму до 1 млрд гривень під 5% в рамках програми «5-7-9%». Ухвалене Урядом рішення дозволить забезпечити безперебійні поставки продовольства до магазинів як великих міст, так і маленьких селищ, що зніме проблему дефіциту товарів повсякденного вжитку [27]. Внаслідок заміни більшої частини кредитів підприємств кредитами за програмою «Доступні кредити 5-7-9%», можна знизити відсоткові ставки приблизно вдвічі, що разом зі скороченням фінансових витрат дасть змогу знизити термін погашення кредиторської заборгованості. Відповідно до ухваленої постанови, оформити кредит зможуть підприємства, у яких продукти харчування складають не менше 60% торговельної площі, – пояснила Перша віце-прем'єр-міністр – міністр економіки України Юлія Свириденко [27].

За її словами після початку війни був порушений грошовий цикл по лінії виробник-переробник-торгова мережа. В результаті останні опинилися в ситуації гострого дефіциту оборотних коштів, оскільки раніше працювали з відтермінуванням платежу [27].

На рис. 3.7 наведена динаміка терміну погашення кредиторської заборгованості до та після скорочення фінансових витрат підприємств вдвічі.

Внаслідок впровадження таких заходів, як зниження суми кредиторської заборгованості підприємств шляхом вчасного розрахунку з контрагентами та оптимізація та зниження обсягу складських запасів підприємств можна досягти скорочення терміну погашення кредиторської заборгованості, найбільше скорочення матиме ТОВ «Таврія-В», яке мало найвищий термін погашення в 2020 р. Внаслідок цього всі підприємства матимуть змогу

підвищити рівень власної платіжної дисципліни, оскільки протягом останніх років великі торгівельні мережі України мають низьку платіжну дисципліну, відзначаються суттєвими затримками платежів постачальникам, про що представники великих підприємств-виробників часто зазначають в інтерв'ю.

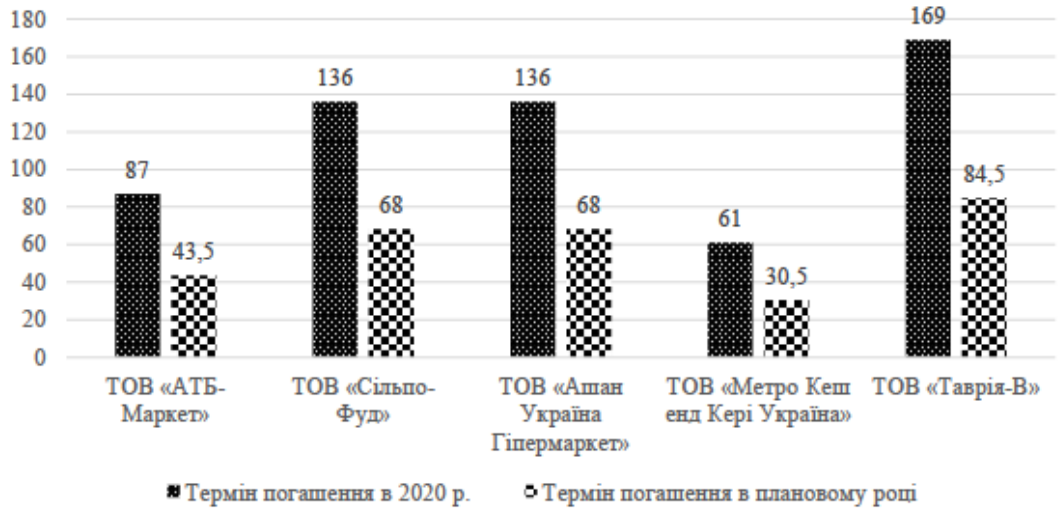


Рисунок 3.7. Динаміка терміну погашення кредиторської заборгованості до та після скорочення фінансових витрат підприємств, днів

Джерело: розраховано автором

Таким чином, впровадження підприємствами торгівельної галузі таких заходів, як зниження суми кредиторської заборгованості підприємств шляхом вчасного розрахунку з контрагентами, оптимізація та зниження обсягу складських запасів підприємств; використання власних коштів для фінансування операційної діяльності та зниження частки кредитів з відсотковими ставками, які є вищими за середні, у структурі пасивів підприємств; взяття кредитів за пільговою програмою та взяття позик в банках з нижчими відсотковими ставками для великого бізнесу дадуть змогу знизити обсяг фінансових витрат підприємств.

Це, у свою чергу, сприятиме скороченню терміну погашення кредиторської заборгованості, збільшенню темпу зростання заробітної плати персоналу за останній рік, зростанню заробітної плати персоналу, а також підвищенню рівня прибутку підприємств.

ВИСНОВОКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Провівши наукове дослідження, нами було зроблено такі висновки:

1. Витрати підприємства є важливим елементом господарської діяльності підприємства, і їх здійснення має забезпечуватися отриманням вищого рівня доходів для того, аби отримати економічну вигоду (прибуток). В процесі господарської діяльності підприємства часто змушені брати кредити або інші борги, користуватися послугами фінансової оренди. Разом з цим, у підприємства виникають фінансові витрати в результаті користування борговими ресурсами. Управління фінансовими витратами грає значну роль в управлінні ефективністю здійснення витрат підприємства. Відповідно до вимог національних стандартів бухгалтерського обліку фінансові витрати формуються у сумі нарахованих відсотків за користування банківськими кредитами, виданими векселями, а також випущеними облігаціями.

2. Війна внесла деякі корективи в діяльність торгових підприємств, які скоротили кількість відділень, і які працюють в даний час. Також майже зупинилася діяльність торгових мереж у місцях, де проходять бойові дії. Крім того, все ще зберігається проблема, яка полягає у невчасній сплаті заборгованості постачальникам, що погіршує фінансовий стан постачальників та виробників продукції, яка продається в мережах супермаркетів. Ефект масштабу працює для великих торгівельних мереж в негативний бік, оскільки такі підприємства є вкрай немобільними, внаслідок чого затримується оплата постачальникам, і знижується ефективність діяльності.

3. Для аналізу були обрані такі підприємства, як ТОВ «АТБ-Маркет», ТОВ «Сільпо-Фуд», ТОВ «Метро Кеш Енд Кері Україна», ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», ТОВ «Таврія-В». Крім того, що підприємства затримують сплату платежів за товари виробникам, у фінансовій діяльності даних підприємств це є не єдиною проблемою, а є ще пов’язана з нею проблема, яка викликає погіршення фінансового стану підприємств даної галузі.

4. Проблема, яка існує на вітчизняних підприємствах торгової галузі, – це високий рівень фінансових витрат. У всіх підприємств частка сплачених процентів

по заборгованості до фінансових витрат становить більше 70%, що свідчить про те, що для даних підприємств фінансові витрати – це, в основному, погашення відсотків за кредитами. Витрати за кредитами та іншими позиковими ресурсами є основною статтею фінансових витрат підприємств торгової галузі.

5. Нами було визначено, що на фінансові витрати підприємств торгівельної галузі України впливають такі фактори, як формування надто великих складських запасів (від 38% вартості оборотних активів в ТОВ «Сільпо-Фуд» до 90% в ТОВ «Таврія-В»), що призводить до відсутності власних оборотних коштів для здійснення діяльності, оскільки всі підприємства протягом 2020 р. мали від'ємні значення власного оборотного капіталу; необхідність відразу сплачувати за придбаний товар у постачальників (більше 60% угод, за які потрібно сплачувати одразу), що призводить до надто великої суми взятих кредитів, за рахунок яких фінансується господарська діяльність (суми досягають 39% всієї вартості поточних витрат в ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»); кредити беруться в банках, де відсотки є вищими за середні, що призводить до високих процентних ставок за кредитами (середні відсоткові ставки за кредитами, залученими підприємствами, перевищують середні відсоткові ставки за кредитами для юридичних осіб).

6. Високі фінансові витрати підприємств торгівельної галузі України спричиняють регулярну затримку платежів (частка платежів, які невчасно сплачені протягом року, досягає 23% в ТОВ «Таврія-В») що спричиняє послаблення маркетингової діяльності внаслідок зниження витрат на збут, а це, у свою чергу, призводить до погіршення іміджу бізнес-партнера; зниження темпів зростання заробітної плати персоналу (зростання заробітної плати в 2020 р. було нижчим, ніж в попередні два роки), що спричиняє скорочення кількості персоналу; збитковість підприємств або суттєве зменшення обсягу прибутку (ТОВ «Сільпо-Фуд», ТОВ «Метро Кеш Енд Кері Україна» та ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» мають збитки за результатами 2020 р.), що спричиняє відсутність коштів на розвиток.

7. На нашу думку, підприємствам слід забезпечити зниження суми кредиторської заборгованості підприємств шляхом вчасного розрахунку з контрагентами, провести оптимізацію та зниження обсягу складських запасів

підприємств, що дасть змогу отримати достатній обсяг власних оборотних коштів для здійснення діяльності; використовувати власні кошти для фінансування операційної діяльності, знизити частку кредитів з відсотковими ставками, які є вищими за середні, у структурі пасивів підприємств, що дасть змогу знизити частку кредитів для фінансування поточної операційної діяльності; брати кредити за пільговою програмою «Доступні кредити 5-7-9%» та позики в банках з нижчими відсотковими ставками для великого бізнесу, що дасть змогу знизити процентні ставки за кредитами. Ці заходи дадуть змогу зменшити суму фінансових витрат підприємств торгівельної галузі України.

8. Найбільший рівень економічної вигоди (додаткового прибутку) може отримати ТОВ «Сільпо-Фуд», оскільки це підприємство мало найбільші проблеми з фінансовими витратами та кредиторською заборгованістю. Завдяки впровадженим заходам підприємство зможе скоротити свої збитки з 3,1 млрд грн до 0,56 млрд грн. Також зможуть скоротити свої збитки ТОВ «Метро Кеш енд Кері Україна» та ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет». Найбільший приріст рентабельності отримає ТОВ «Таврія-В», оскільки коефіцієнт рентабельності продажу збільшиться на 10%, ТОВ «АТБ-Маркет» матиме змогу підвищити даний показник на 5,4%. Решта підприємств суттєво скоротять свою збитковість.

9. Після впровадження таких заходів, як зниження суми кредиторської заборгованості підприємств шляхом вчасного розрахунку з контрагентами та оптимізація та зниження обсягу складських запасів підприємств можна досягти скорочення терміну погашення кредиторської заборгованості (від 30 до 85 днів), найбільше скорочення матиме ТОВ «Таврія-В», яке мало найвищий термін погашення в 2020 р. Внаслідок цього всі підприємства матимуть змогу підвищити рівень власної платіжної дисципліни, оскільки протягом останніх років великі торгівельні мережі України мають низьку платіжну дисципліну.

СПИСОК ВИКОРИСТНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адаменко Т. М. Особливості стратегічного управління затратами підприємства. Економіка. Менеджмент. Підприємництво. 2017. № 23(II). С.100– 106.

2. Біла О. Г., Боднарюк І. Л., Мединська Т. В. Управління витратами підприємства: теорія та практика: монографія. Львів: Вид-во ЛКА, 2012. 200 с.

3. Бланк І. О. Фінансовий менеджмент: навчальний посібник. Київ: Ельга, 2008. 724 с.

4. Богородицька Г. Є., Гриценко А. В., Філоненко А. В. Тенденції розвитку ритейлу: вітчизняний та зарубіжний досвід. Держава та регіони. 2021. № 1 (118). С. 12-16.

5. Бондар І. Ю., Пахомов В. І. Управління витратами виробництва та собівартістю продукції: навч. посіб. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 65 с.

6. Бровкіна Ю. О. Тенденції та перспективи роздрібної торгівлі в Україні. Молодий вчений. 2017. № 10. С. 802–806.

7. Бугріменко Р. М. Тенденції розвитку інфраструктури роздрібної торгівлі. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія «Економіка і управління». 2020. Т. 31. № 2. С. 154–160.

8. Бутинець Ф. Ф. Витрати виробництва та їх класифікація для потреб управління. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. 2017. № 1 (22). С. 11–18.

9. Бшарат Н. Сучасний стан та тенденції розвитку потенціалу конкурентоспроможності торговельних підприємств України. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 18. С. 62–69.

10. Витрати на сплату відсотків. Фінансова енциклопедія. URL: https://inlnk.ru/ELvwEV (дата звернення: 02.10.2023).

11. Відображаємо в обліку штрафні санкції. Головбух. URL: https://buhplatforma.com.ua/article/7745-vdobrajamo-v-oblku-shtrafn-sankts (дата звернення: 24.10.2023).

12. Включення до витрат сплачених відсотків за кредитом, витраченим на придбання основних засобів, введених і не введених в експлуатацію. Головбух. URL: https://www.golovbukh.ua/article/2282-vklyuchennya-do-vitrat-splachenih-vdsotkv-za-kreditom-vitrachenim-na-pridbannya-osnovnih (дата звернення: 06.10.2023).

13. Вороніна В. Л. Торгові мережі України: особливості функціонування, управління та розвитку. Економічний форум. 2018. № 4. С. 56–62.

14. Гарасим П. М., Журавель Г. П., Хомин П. Я. Курс фінансового обліку. Навч. посібник. Київ: Знання. 2015. 566 с.

15. Дробишева О. О. Сучасні методи управління витратами на підприємстві. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2018. Вип. 5. С. 90–94.

16. Дробязко С. І. Основні характерні риси сучасних методів управління витратами. Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. 2012. №1(5). Т. 2. С. 107–114.

17. Жукевич С. М. Управління витратами діяльності в контексті забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Інноваційна економіка. 2015. № 1. С. 70–74.

18. Зубков С. О. Система показників оцінки ефективності використання елементів ресурсного потенціалу торговельного підприємства. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2017. Вип. 2 (18). С.152-160.

19. Кавун О. Підприємницькі мережі у роздрібній торгівлі України: сутність, класифікація і перспективи формування. Актуальні проблеми економіки. 2010. № 5 (107). С. 94-103.

20. Кашперська А. І. Ринок роздрібної торгівлі України: стан і тенденції розвитку. Бізнес Інформ. 2021. № 4. С. 120–127.

21. Клименко О. В. Аналіз формування фінансових витрат промислового підприємства в сучасних умовах. Журнал Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2018. № 4. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/47219895.pdf (дата звернення: 13.09.2023).

22. Козуб В. О., Чернишова Л. О., Кот О. В. Порівняльний аналіз розвитку роздрібної торгівлі в Україні та країнах Європи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 20. С. 37-42.

23. Кредити на розвиток бізнесу в банках України. BankChart. URL: https://bankchart.com.ua/business/credit (дата звернення: 20.10.2023).

24. Крикавський Е. В., Чухрай Н. І., Чорнописька Н. В. Логістика: компендіум і практикум. Київ, 2009. 340 с.

25. Мазаракі А. А., Пшеслінський Д. М., Смолін І. В. Торговельне підприємство: стратегія, політика, конкурентоспроможність. Монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 364 с.

26. Мережа гіпермаркетів АШАН в Україні. URL: https://brand.auchan.ua/uk/editorial/our_commitment/auchan-ukraine (дата звернення: 20.10.2023).

27. Мережі роздрібної торгівлі можуть залучити кредити на суму до 1 млрд гривень під 5% в рамках програми «5-7-9%». Черкаська обласна

державна адміністрація. URL:https://ck-oda.gov.ua/ekonomika/merezhi-rozdribnoyi-torgivli- mozhut-zaluchiti-krediti-na-sumu-do-1-mlrd-griven-pid-5-v-ramkax-programi-5-7-9/ (дата звернення: 20.10.2023).

28. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 17. Оренда. URL: https://mof.gov.ua/storage/files/IAS-17_ukr_2016.pdf (дата звернення: 20.10.2023).

29. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку № 23 «Витрати на позики». URL: http://www.minfin.gov.ua (дата звернення: 20.10.2023).

30. Мочерний С. В. Методологія економічного дослідження. Львів: Світ, 2008. 415 с.

31. Нападовська Л. В. Управлінський облік. Підручник для вищих навчальних закладів. Київ: Книга. 2014. 544 с.

32. Найспритніші у 2021 році: топ-10 українських продуктових мереж за кількістю магазинів і темпам відкриттів. URL: https://rau.ua/novyni/top-10-fmcgmerezh-2021/ (дата звернення: 15.10.2023).

33. Облігації та їх основні види. Головбух. URL: https://buhplatforma.com.ua/article/7557-oblgats (дата звернення: 15.10.2023).

34. Офіційний веб-сайт державної служби статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 15.10.2023).

35. Офіційний веб-сайт Національного банку України. URL: https://bank.gov.ua/ (дата звернення: 15.10.2023).

36. Офіційний веб-сайт ТОВ «АТБ-Маркет». URL: https://www.atbmarket.com/ (дата звернення: 15.09.2023).

37. Офіційний веб-сайт ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет». URL: https://auchan.ua/ (дата звернення: 15.09.2023).

38. Офіційний веб-сайт ТОВ «Метро Кеш Енд Кері Україна». URL: https://www.metro.ua/ (дата звернення: 15.09.2023).

39. Офіційний веб-сайт ТОВ «Сільпо-Фуд». URL: https://silpo.ua/ (дата звернення: 15.09.2023).

40. Офіційний веб-сайт ТОВ «Таврія-В». URL: https://tavriav.org/about/ (дата звернення: 15.10.2023).

41. «Поки 150 разів не зателефонуєш, нічого не буде». Чому найбільші магазини знову не повертають мільярди боргів постачальникам. Forbes. URL: http://surl.li/etkwk (дата звернення: 15.09.2023).

42. П’ять історій економічного успіху після війни: світовий досвід для України. LB.Ua. URL: http://surl.li/etkwj (дата звернення: 15.10.2023).

43. П’ять речей, які українцям потрібно прийняти зараз. Biz.NV. URL: http://surl.li/etkwh (дата звернення: 15.12.2022).

44. Павлова В. А. Шляхи розвитку вітчизняного ритейлу в повоєнний період. Академічний огляд. 2022. № 1 (56). С. 42-50.

45. Павлова В. А., Орлова В. М., Сімаганов А. А. Інноваційність в логістичних процесах торговельних підприємств. Європейський вектор економічного розвитку. 2020. №1(28). С. 129-140.

46. Палка І. М. Особливості управління витратами на підприємствах: вітчизняний та закордонний досвід. Економічний простір. 2012. № 67. С. 264–269.

47. Пашкуда Т. В., Афенді А. І. Напрями розвитку торгівлі в Україні в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2022. № 43. С. 67-74.

48. Податковий Кодекс України: Закон України від 2 груд. 2010 р. № 2755- VI. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17 (дата звернення: 19.08.2023).

49. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку № 31 «Фінансові витрати». URL: http://zakon.rada.gov.ua (дата звернення: 02.09.2023).

50. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 31 «Фінансові витрати». Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0610-06#Text (дата звернення: 02.09.2023).

51. Про фінансовий лізинг: Закон України. Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1201-20#Text (дата звернення: 02.10.2023).

52. Прядко В. Сучасний стан обліку фінансових витрат. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2018. Вип. 4. С. 156-163.

53. Ритейл більше не король. Війна змусила Сільпо, АТБ та інші торгові мережі пом’якшити умови для українських виробників. Як це можна використати. Forbes. URL: https://forbes.ua/inside/atb-14042022-5258 (дата звернення: 23.10.2023).

54. Ритейл іде у контрнаступ: скільки втратили магазинів провідні торговельні мережі України. Асоціація ритейлерів України. URL: https://rau.ua/novyni/vtrachenihmagaziniv-rau-5/ (дата звернення: 06.10.2023).

55. Свистун Л. А. Удосконалення системи управління витратами підприємства в умовах нестабільної економіки. Економіка і регіон. 2017. № 4. С. 57–62.

56. Севрук І. М. Власні торговельні марки як стратегія роздрібного брендингу торговельних мереж. Економічний простір. 2019. № 150. С. 66-70.

57. Серпенінова Ю. С., Алтинцева О. С. Особливості обліку фінансових витрат на створення кваліфікаційних активів. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2014. Вип. 1. С. 455–463.

58. Ступницька Т. М., Маркова Т. Д., Бамбуляк І. М., Кулік Н. М. Кредиторська заборгованість підприємства: оцінка та механізми управління. Економіка харчової промисловості. 2018. Т. 10, Вип. 4. С. 66-78.

59. Тараненко О. О. Тенденції та чинники розвитку роздрібної торгівлі України. Економічний простір. 2012. № 64. С. 126–131. 60. Топ-15 найприбутковіших торгових мереж України за версією Forbes. RAU. URL: https://rau.ua/novyni/top-15-torgovyh-merezh-forbes/ (дата звернення: 08.10.2023).

61. Торговельна галузь України відновила роботу на 90% – дослідження. Mind.Ua. URL: https://mind.ua/news/20250544-torgovelna-galuz-ukrayini-vidnovila-robotu-na-90-doslidzhennya (дата звернення: 09.10.2023).

62. Турило А. М., Кравчук Ю. Б., Турило А. А. Управління витратами підприємства: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 120с.

63. Управління запасами: як скоротити збитки? Sklad Service. URL: https://ssk.ua/ua/blog/upravlenie-zapasami-kak-sokratit-ubytki-497 (дата звернення: 21.10.2023).

64. Филипенко О. М., Колєснік Т. С. Аналіз стану та перспективи розвитку торгівлі Харківської області. Економічний простір. 2019. № 148. С. 59–71.

65. Фінансова оренда. Облік-прес. URL: https://oblik.press/finansova-orenda/ (дата звернення: 02.10.2023).

66. Фінансові витрати та їх капіталізація. Liga 360. URL: https://ips.ligazakon.net/document/DG110473 (дата звернення: 02.10.2023).

67. Фуртало Т.В. Формування конкурентних систем у сфері торгівлі: монографія. Львів: Вид-во ЛКА. 2016. 292 с.

68. Цехмістрова Г. С. Основи наукових досліджень: Навч. Посібник. Київ: ВД «Слово». 2003. 240 с.

69. Шарапа О. Особливості економічного аналізу кредиторської заборгованості підприємства. Міжнародний науковий журнал. 2016. № 4. С.91-101.

70. Шейко В. М., Кушнаренко П. М. Організація та методика науководослідницької діяльності: Підручник. Київ: «Знання – Прес». 2002. 293 с.

71. Шимко О. В. Ровиток конкуренції у сфері торгівлі як необхідна умова ефективного функціонування споживчого ринку. Збірник наукових праць. Економічні науки. Луцький національний технічний університет. 2012. Випуск 9 (33). Ч. 3. С. 461–470.

72. Шкуліпа Л. В. Облік фінансових витрат на підприємстві: науково-практичний аспект. Облік і фінанси. 2015. № 4. С. 79–85.

73. Як великі торгові мережі знищують українських виробників. Економічна правда. URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2022/02/17/682462/ (дата звернення: 27.10.2023).

74. Як держава допомагає бізнесу пом'якшити наслідки блекауту. Будуй своє. URL: http://surl.li/ejckn (дата звернення: 12.10.2023).

75. Яремко А. О. Полівекторність інформаційно-аналітичного забезпечення фінансового менеджменту торговельно підприємств. Збірник наукових праць. Економічні науки. Луцький національний технічний університет. 2012. Випуск 9 (33). Ч. 3. С. 531–538.

76. Яцкевич І. В. Методи управління витратами на підприємствах галузі зв'язку. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 1. С. 60–62.

77. European Commission Communication.Tackling unfair trading practices (UTPs) in the business-tobusiness food supply chain. Strasbourg, 15.07.2014. COM (2014) 472. URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=-CELEX:52014DC0472 (дата звернення: 12.10.2023).

78. Motion for a European Parliament resolution on unfair trading practices in the food supply chain. 2016. URL: https://www.europarl.europa.eu-/doceo/document/A- 8-2016- 0173_EN.html (дата звернення: 14.09.2023).

79. Водарчук А. О. Оцінка ефективності управління фінансовими витратами торгівельних підприємств України. Могилянські читання – 2022: Досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні: глобальний, національний та регіональний аспекти»: XXV Всеукраїнська науково-практична конференція: програма студентської наукової конференції «Українська молодь для сталого майбутнього України», Миколаїв, листоп. 2022 р. ЧНУ ім. Петра Могили. Миколаїв: Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2022. 4 с.

80. Водарчук А. О. Аналіз проблеми фінансових витрат підприємств торгівельної галузі України. Студентські наукові студії: Молодіжний науковий журнал. Миколаїв: Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили. 2023.

Додатки

Додаток А

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2020 року

Форма № 1 Код за ДКУД

Актив	Код рядка	Примітка	31 грудня 2020	31 грудня 2019
1	2	2а	3	4
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	6	4 121 238	5 314 749
первісна вартість	1001		6 783 325	6 660 993
накопичена амортизація	1002		(2 662 087)	(1 346 244)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	7	123 481	92 844
Основні засоби	1010	7	10 644 721	8 931 420
первісна вартість	1011		15 577 186	11 646 233
знос	1012		(4 932 465)	(2 714 813)
Відстрочені податкові активи	1045	33	116 311	72 702
Інші необоротні активи	1090	9	403 539	278 490
Усього за розділом I	**1095**		**15 409 290**	**14 690 205**
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	10	5 622 338	5 225 838
Векселі одержані	1120	11	1 270 258	576 903
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	12	3 207 687	3 110 798
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130		498 673	457 106
з бюджетом	1135	13	19 900	27 657
у тому числі з податку на прибуток	1136		-	6 775
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140		-	31
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	12	1 688 382	1 611 856
Поточні фінансові інвестиції	1160	14	1 307 484	890 683
Гроші та їх еквіваленти	1165	15	1 091 012	1 637 364
Інші оборотні активи	1190	16	120 450	466 070
Усього за розділом II	**1195**		**14 826 184**	**14 004 306**
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	**1200**		-	-
Баланс	**1300**		**30 235 474**	**28 694 511**

Рисунок А.1 – Показники фінансового стану ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2020 р.

Пасив	Код рядка	Примітка	31 грудня 2020	31 грудня 2019
1	2	2а	3	3
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	17	13 047 703	12 846 065
Капітал у дооцінках	1405		-	-
Додатковий капітал	1410		-	-
Резервний капітал	1415		-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420		(14 155 395)	(11 041 157)
Неоплачений капітал	1425		-	-
Вилучений капітал	1430		-	-
Усього за розділом I	**1495**		**(1 107 692)**	**1 804 908**
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Довгострокові кредити банків	1510	18	2 752 820	739 204
Інші довгострокові зобов`язання	1515	18	9 532 866	8 391 700
Усього за розділом II	**1595**		**12 285 686**	**9 130 904**
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	18	-	85 464
Векселі видані	1605		1 300	3 700
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов`язаннями	1610	18	2 506 766	2 747 845
товари. роботи. послуги	1615		14 440 624	13 363 898
розрахунками з бюджетом	1620		189 189	73 309
розрахунками зі страхування	1625		26 306	19 984
розрахунками з оплати праці	1630		89 223	70 722
за одержаними авансами	1635	20	558 718	410 510
Поточні забезпечення	1660	21	304 681	238 717
Інші поточні зобов'язання	1690	22	940 673	744 550
Усього за розділом III	**1695**		**19 057 480**	**17 758 699**
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	**1700**		**-**	**-**
Баланс	**1900**		**30 235 474**	**28 694 511**

Директор

ТОВ «Сільпо-Фуд» Лесько Ю.А

Рисунок А.2 – Показники фінансового стану ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2020 р.

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	Примітка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	2а	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	23	64 402 634	62 446 681
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	24	(47 249 897)	(47 340 607)
Валовий: **прибуток**	**2090**		**17 152 737**	**15 106 074**
збиток	**2095**		-	-
Інші операційні доходи	2120	25	323 521	295 502
Адміністративні витрати	2130	26	(1 685 089)	(814 406)
Витрати на збут	2150	27	(15 581 479)	(12 940 168)
Інші операційні витрати	2180	28	(56 162)	(8 685)
Фінансовий результат від операційної діяльності: **прибуток**	**2190**		**153 528**	**1 638 317**
збиток	**2195**		-	-
Дохід від участі в капіталі	2200		-	-
Інші фінансові доходи	2220	29	201 154	122 547
Інші доходи	2240	30	578 354	1 025 781
Фінансові витрати	2250	31	(2 225 413)	(2 105 372)
Втрати від участі в капіталі	2255	8	(22 025)	(106 091)
Інші витрати	2270	32	(1 843 445)	(306 599)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290			**268 583**
збиток	2295		**(3 157 847)**	
Витрати з податку на прибуток	2300	33	43 609	20 994
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		-	-
Чистий фінансовий результат: **прибуток**	**2350**			**289 577**
збиток	**2355**		**(3 114 238)**	

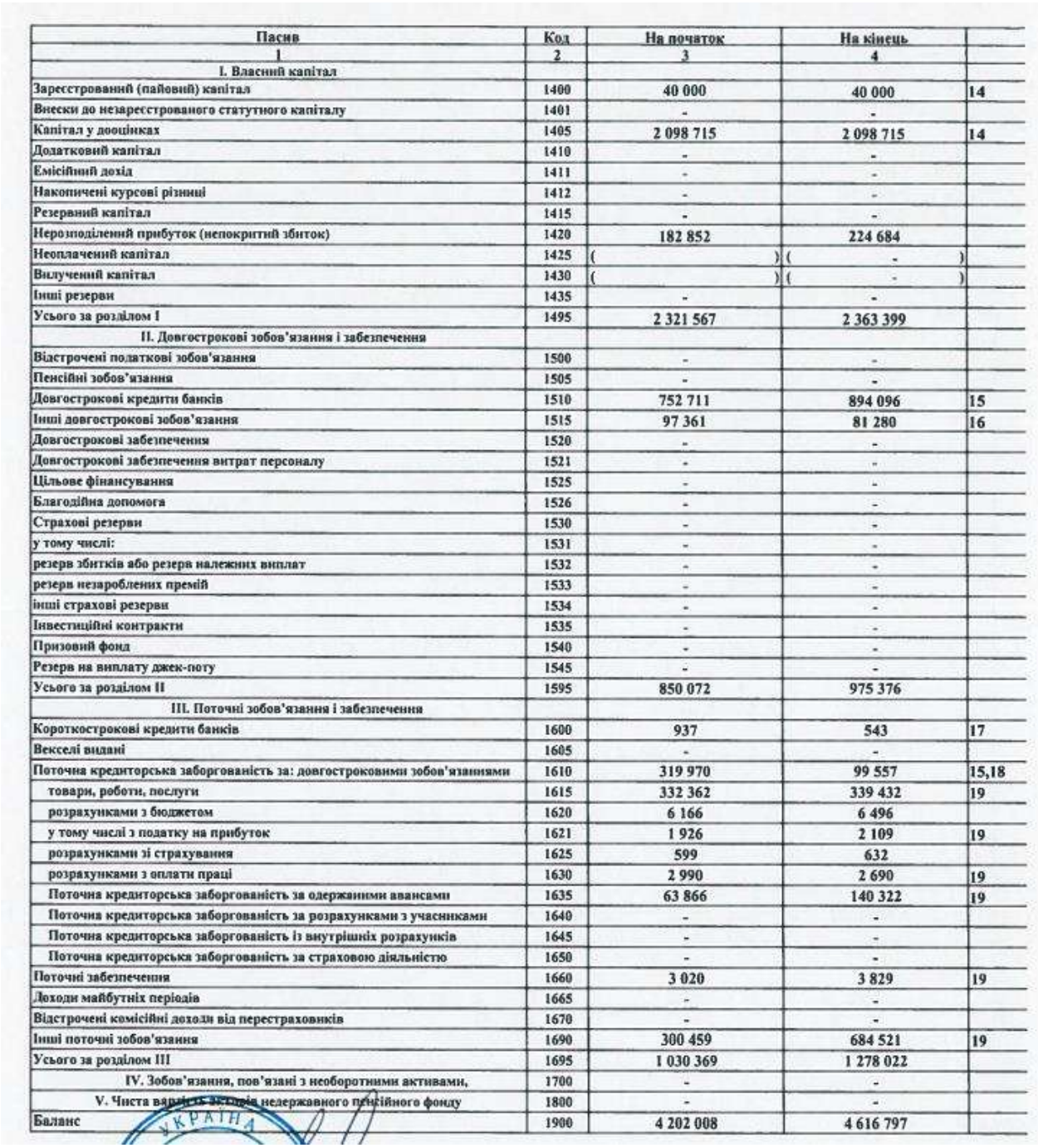
Рисунок А.3 – Показники звіту про фінансові результати ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2020 р.

Додаток Б

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

АКТИВ	Код рядка	31.12.2019	31.12.2020	Прим
1	2	3	4	
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	56 402	51 607	5
первісна вартість	1001	93 562	109 351	5
накопичена амортизація	1002	37 160	57 744	5
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-	
Основні засоби	1010	3 314 478	3 340 215	
первісна вартість	1011	3 810 433	3 943 686	6
знос	1012	495 955	603 471	
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-	
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-	
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-	
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-	
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-	
Довгострокові фінансові інвестиції:	1030	-	-	
інші фінансові інвестиції	1035	-	-	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-	
Відстрочені податкові активи	1045	974	1 575	29
Гудвіл	1050	-	-	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-	
Інші необоротні активи	1090	-	-	
Усього за розділом I	1095	3 371 854	3 393 397	
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	682 386	1 103 873	
Виробничі запаси	1101	21 450	20 784	7
Незавершене виробництво	1102	-	-	
Готова продукція	1103	-	-	
Товари	1104	660 936	1 083 089	7
Поточні біологічні активи	1110	-	-	
Депозити перестрахування	1115	-	-	
Векселі одержані	1120	-	-	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	49 274	53 597	8
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130	43 217	39 446	10
з бюджетом	1135	6 493	5 921	9
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-	
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3 170	2 312	11
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-	
Гроші та їх еквіваленти	1165	43 641	16 364	12
Готівка	1166	2 266	2 016	
Рахунки в банках	1167	24 147	6 044	
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-	
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-	
у тому числі в:	1181	-	-	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-	
резервах незароблених премій	1183	-	-	
інших страхових резервах	1184	-	-	
Інші оборотні активи	1190	1 973	1 887	13
Усього за розділом II	1195	830 154	1 223 400	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-	
Баланс	1300	4 202 008	4 616 797	

Рисунок Б.1 – Звіт про фінансовий стан ТОВ «Таврія-В» за 2020 р.



Пасив	Код	На початок	На кінець	
1	2	3	4	
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	40 000	40 000	14
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-	
Капітал у дооцінках	1405	2 098 715	2 098 715	14
Додатковий капітал	1410	-	-	
Емісійний дохід	1411	-	-	
Накопичені курсові різниці	1412	-	-	
Резервний капітал	1415	-	-	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	182 852	224 684	
Неоплачений капітал	1425	( )	(-)	
Вилучений капітал	1430	( )	(-)	
Інші резерви	1435	-	-	
Усього за розділом I	1495	2 321 567	2 363 399	
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-	
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-	
Довгострокові кредити банків	1510	752 711	894 096	15
Інші довгострокові зобов'язання	1515	97 361	81 280	16
Довгострокові забезпечення	1520	-	-	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-	
Цільове фінансування	1525	-	-	
Благодійна допомога	1526	-	-	
Страхові резерви	1530	-	-	
у тому числі:	1531	-	-	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-	
резерв незароблених премій	1533	-	-	
інші страхові резерви	1534	-	-	
Інвестиційні контракти	1535	-	-	
Призовий фонд	1540	-	-	
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-	
Усього за розділом II	1595	850 072	975 376	
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	937	543	17
Векселі видані	1605	-	-	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	319 970	99 557	15,18
товари, роботи, послуги	1615	332 362	339 432	19
розрахунками з бюджетом	1620	6 166	6 496	
у тому числі з податку на прибуток	1621	1 926	2 109	19
розрахунками зі страхування	1625	599	632	
розрахунками з оплати праці	1630	2 990	2 690	19
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	63 866	140 322	19
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-	
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-	
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-	
Поточні забезпечення	1660	3 020	3 829	19
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-	
Інші поточні зобов'язання	1690	300 459	684 521	19
Усього за розділом III	1695	1 030 369	1 278 022	
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами,	1700	-	-	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-	
Баланс	1900	4 202 008	4 616 797	

Рисунок Б.2 – Звіт про фінансовий стан ТОВ «Таврія-В» за 2020 р.

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року	Примітка
1	2	3	4	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 308 517	1 570 314	20
Чисті зароблені страхові премії	*2010*	-	-	
премії підписані, валова сума	*2011*	-	-	
премії, передані у перестрахування	*2012*	-	-	
зміна резерву незароблених премій, валова сума	*2013*	-	-	
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	*2014*	-	-	
Собівартість реалізованої продукції (товарів,робіт, послуг)	2050	(1 261 481)	(1 409 156)	21
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	*2070*	-	-	
Валовий: прибуток	2090	47 036	161 158	
збиток	2095	(-)	(-)	
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	*2105*	-	-	
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	*2110*	-	-	
зміна інших страхових резервів, валова сума	*2111*	-	-	
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	*2112*	-	-	
Інші операційні доходи	2120	693 655	626 628	24
у тому числі: дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	*2121*	-	-	
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	*2122*	-	-	
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	*2123*	-	-	
Адміністративні витрати	2130	(81 310)	(75 815)	22
Витрати на збут	2150	(341 177)	(360 650)	23
Інші операційні витрати	2180	(76 966)	(90 284)	25
у тому числі: витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	*2181*	-	-	
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	*2182*	-	-	
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	241 238	261 037	
збиток	2195	(-)	(-)	
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-	
Інші фінансові доходи	2220	1 181	4	28
Інші доходи	2240	-	9 900	26
у тому числі: дохід від благодійної допомоги	*2241*	-	-	
Фінансові витрати	2250	(191 404)	(210 502)	27
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)	
Інші витрати	2270	(-)	853)	26
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	*2275*	-	-	

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	51 015	59 586	Примітка
збиток	2295	(-)	(-)	
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(9 183)	(10 983)	29
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-	
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	41 832	48 603	
збиток	2355	(-)	(-)	

Рисунок Б.3 – Звіт про фінансові результати ТОВ «Таврія-В» за 2020 р.