

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки і управління
Економіки, аналітики, моделювання та інформаційних технологій в бізнесі

ДИПЛОМНА РОБОТА

магістр
(освітній рівень)

Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»
Спеціальність 051 «Економіка»
Освітня програма «Економіка підприємства»

на тему: Діагностика формування та використання фінансових ресурсів підприємств оптової та роздрібної торгівлі на прикладі ТОВ «Епіцентр К» (м. Тернопіль)

ДРЕП. 0 1 9 2 5 9 . 0 1 . 0 1 . 0 0

Виконав: студент 2 курсу, гр. ЕПз-21-1

Підпис, дата

В.Ю. Гуленець

Ініціали, прізвище

Керівник

Підпис, дата

В.М. Полозова

Ініціали, прізвище

Нормоконтролер

Підпис, дата

О.В. Пилип'як

Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:

Завідувач кафедри ЕАМ та ІТБ

д-р екон. наук, проф.

_____ 2022 р.

Підпис, дата

П. М. Григоруk

Ініціали, прізвище

Хмельницький, 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	С. 6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДІАГНОСТИКИ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1 Поняття та види фінансових ресурсів	8
1.2 Діагностика стану фінансових ресурсів	12
1.3 Управління фінансовими ресурсами	16
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»	21
2.1 Аналіз основних тенденцій у галузі торгівлі України	21
2.2 Аналіз техніко-економічних показників ТОВ «Епіцентр К» у 2018-2020 роках	26
2.3 Фінансовий аналіз господарської діяльності ТОВ «Епіцентр К» у 2018-2020 роках	31
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА	41
3.1 Розробка омніканальної стратегії для підприємства	41
3.2 Автоматизоване подання та оновлення цінової інформації	44
3.3 Удосконалення електронної комерції	48
ВИСНОВКИ	53
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ	59
ДОДАТОК	63

ВСТУП

Формування і використання фінансових ресурсів стає надзвичайно важливою проблемою для вітчизняних підприємств в умовах військового стану та безумовно залишатиметься такою у період післявоєнної відбудови економіки. Руйнування або пошкодження приміщень та обладнання, знищення запасів сировини та готової продукції вимагають та вимагатимуть істотних коштів для відновлення. Це відбувається на тлі зменшення виробничих потужностей, обсягів виробництва та реалізації продукції. Відповідно критично зменшується величина оборотних активів різноманітних суб'єктів господарювання, що може в кінцевому випадку призвести до масового банкрутства та ліквідації підприємств, зниження купівельної спроможності населення в державі в цілому. Усе це свідчить про актуальність досліджень щодо формування та використання фінансових ресурсів підприємств.

Мета дослідження – теоретично обґрунтувати необхідність діагностики формування та використання фінансових ресурсів підприємств.

Відповідно до мети поставлені наступні завдання: охарактеризувати зміст процесів формування та розподілу фінансових ресурсів, визначити зміст діагностики стану фінансових ресурсів, проаналізувати результати господарської діяльності та надати пропозиції щодо удосконалення процесів формування та використання фінансових ресурсів торговельного підприємства.

Об'єктом дослідження є діяльність торговельних підприємств, на прикладі ТОВ «Епіцентр К».

Предмет дослідження – діагностика формування та використання фінансових ресурсів підприємств, які здійснюють оптову та роздрібну торгівлю.

Для досягнення поставленої мети роботи застосовано сукупність загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, які поєднанні у роботі залежно від характеру окремих об'єктів та завдань.

Інформаційною базою дослідження були наукові публікації щодо фінансових ресурсів та діяльності торгівельних підприємств, статистична інформація та аналітичні огляди, фінансова звітність ТОВ «Епіцентр К».

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає у розробці науково-практичних положень і обґрунтуванні рекомендацій щодо діагностики формування та використання фінансових ресурсів ТОВ «Епіцентр К».

У дипломній роботі розглянуто зміст формування та використання фінансових ресурсів підприємства, їх діагностики та управління ними. У теоретичному розділі висвітлено теоретичні положення формування та використання фінансових ресурсів, ефективності їх використання, системи управління фінансовими ресурсами. Аналітичний розділ містить огляд основних тенденцій діяльності підприємств оптової та роздрібної торгівлі та безпосередньо аналіз діяльності ТОВ «Епіцентр К». У проектно-рекомендаційному розділі пропонуються заходи, які дозволять удосконалити процеси формування та розподілу фінансових ресурсів.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробленні теоретичних положень і прикладних рекомендацій щодо діагностики формування та використання фінансових ресурсів. Основними науковими результатами роботи є обґрунтування напрямів розвитку підприємства з врахуванням можливостей удосконалення формування та використання фінансових ресурсів, які є у сфері оптової та роздрібної торгівлі.

За результатами дослідження були опубліковані тези:

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДІАГНОСТИКИ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Поняття та види фінансових ресурсів

Важливість фінансових ресурсів для забезпечення нормальної господарської діяльності не викликає заперечень, однак саме поняття «фінансові ресурси» є дуже багатограним, що зумовлює велику кількість різноманітних підходів до його трактування.

Під терміном «ресурс» розуміють засоби, які, після певних перетворень і застосування, дозволяють отримати бажаний результат. Загалом «фінансові ресурси» – це кошти, які можуть бути спрямовані на виконання визначених завдань відповідно до певного плану і дозволяють отримати бажаний економічний результат [4].

Фінансовим ресурсам підприємств притаманні такі властивості [23]:

- фінансові ресурси мають стадію утворення;
- фінансові ресурси відображають відношення до власності;
- фінансові ресурси мають джерела формування і цілі використання;
- від джерел формування та напрямів використання залежить структура фінансових ресурсів підприємства [23].

Крім того, різноманітність фінансових ресурсів обумовила виникнення різноманітних варіантів їх класифікації (рисунк 1.1).

Класифікація фінансових ресурсів має не лише важливе теоретичне, а й прикладне значення. При прийнятті управлінських рішень керівник/менеджер повинен враховувати крім обсягу наявних ресурсів ще й їх характеристику за різними ознаками. Це дозволить правильно оцінити можливості та потребу в додаткових фінансових ресурсах.



Рисунок 1.1 – Класифікація фінансових ресурсів [3]

Формування фінансових ресурсів здійснюється за рахунок різних джерел. За джерелом створення виділяють дві групи фінансових ресурсів[13]:

Власні – ресурси, що належать підприємству й утворюються внаслідок його фінансово-господарської діяльності (статутний капітал, резервний капітал, додатковий капітал, нерозподілений прибуток).

Залучені – ресурси, які тимчасово знаходяться в розпорядженні підприємства й можуть використовуватися для досягнення статутних цілей: довгострокові і поточні зобов’язання.

Початкове формування фінансових ресурсів відбувається у вигляді статутного капіталу, коли створюється підприємство.

Власні фінансові ресурси формуються у першу чергу за рахунок прибутку від різних видів господарської діяльності, а також виручки від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), майна, сталих пасивів, різних цільових надходжень, пайових та інших внесків членів трудового колективу.

Загальна структура фінансових ресурсів підприємства наведена на рисунку 1.2.

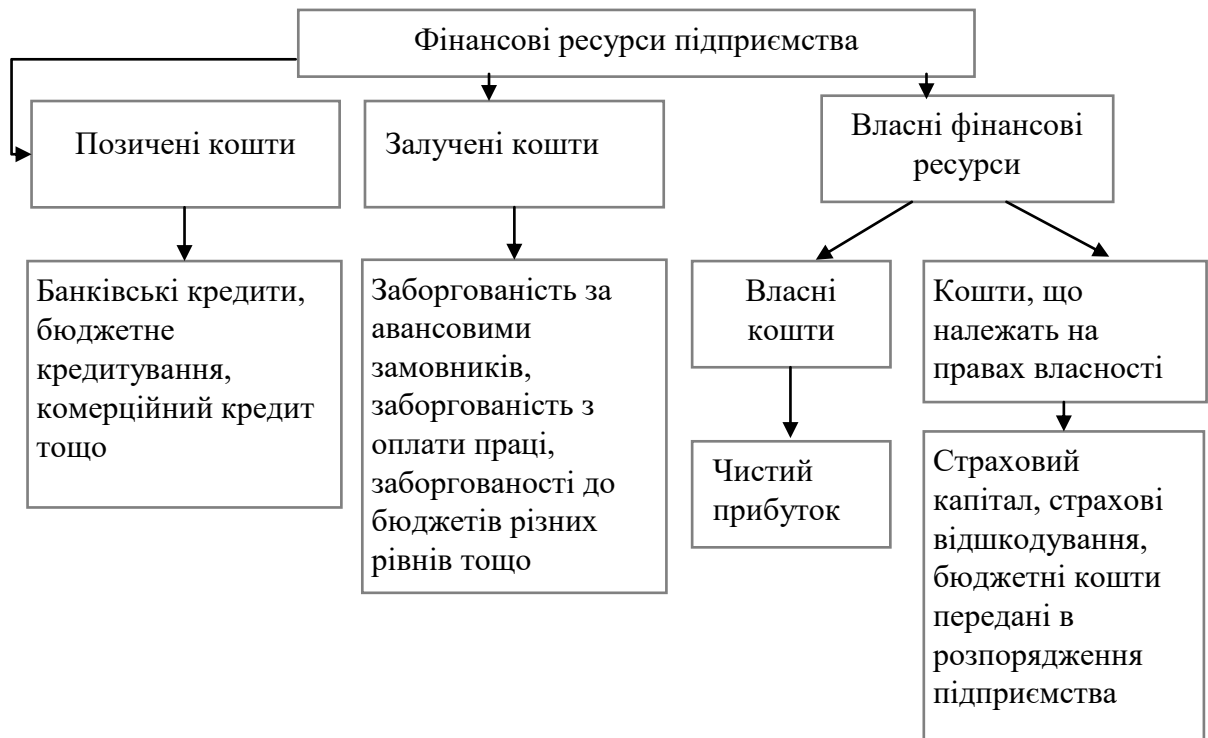


Рисунок 1.2 – Структура фінансових ресурсів підприємства [12]

Обсяг залучених фінансових ресурсів із зовнішніх джерел має компенсувати ту частину фінансових ресурсів, яка не покривається за рахунок власних джерел.

Однак, як вже зазначалося раніше, війна в Україні зумовлює з одного боку кратне зростання потреб у фінансових ресурсах для відновлення / активізації господарської діяльності. Та в той же час відбулося істотне скорочення власних коштів підприємств. За таких умов зростає потреба у залучених коштах.

Джерелами таких фінансових ресурсів є фінансовий лізинг, кредитування, краудфандинг, краудсорсинг (таблиця 1.1).

Кожен із цих варіантів не позбавлений недоліків, які потрібно враховувати формуючи стратегію залучення фінансових ресурсів. Крім того, потрібно зважати на поточну ситуацію у якій працює підприємство. А, отже, за впливу різних факторів доцільно надавати перевагу різним варіантам ресурсів.

Таблиця 1.1 – Характеристика джерел залучення фінансових ресурсів

[25]

Джерело	Недоліки
Фінансовий лізинг	Швидкість морального зносу об'єктів лізингу перевищує швидкість матеріального зносу у декілька разів. Інфляційні процеси також негативно впливають на розвиток та діяльність підприємства загалом та на його фінансовий стан
Кредитування	Висока відсоткова ставка, складна процедура оформлення, обмеження продуктового ряду. Окремим варіантом є кредитування від виробника
Краудфандинг	Підвищений ризик не реалізувати проєкт в строки, з тією самою окупністю, або й зовсім не реалізовувати проєкт
Краудсорсинг	Низька прибутковість, слабка організованість, велика ймовірність витоку інформації

В деяких публікаціях пропонують виділяти характеристики фінансових ресурсів з фінансової точки зору (рисунок 1.3).

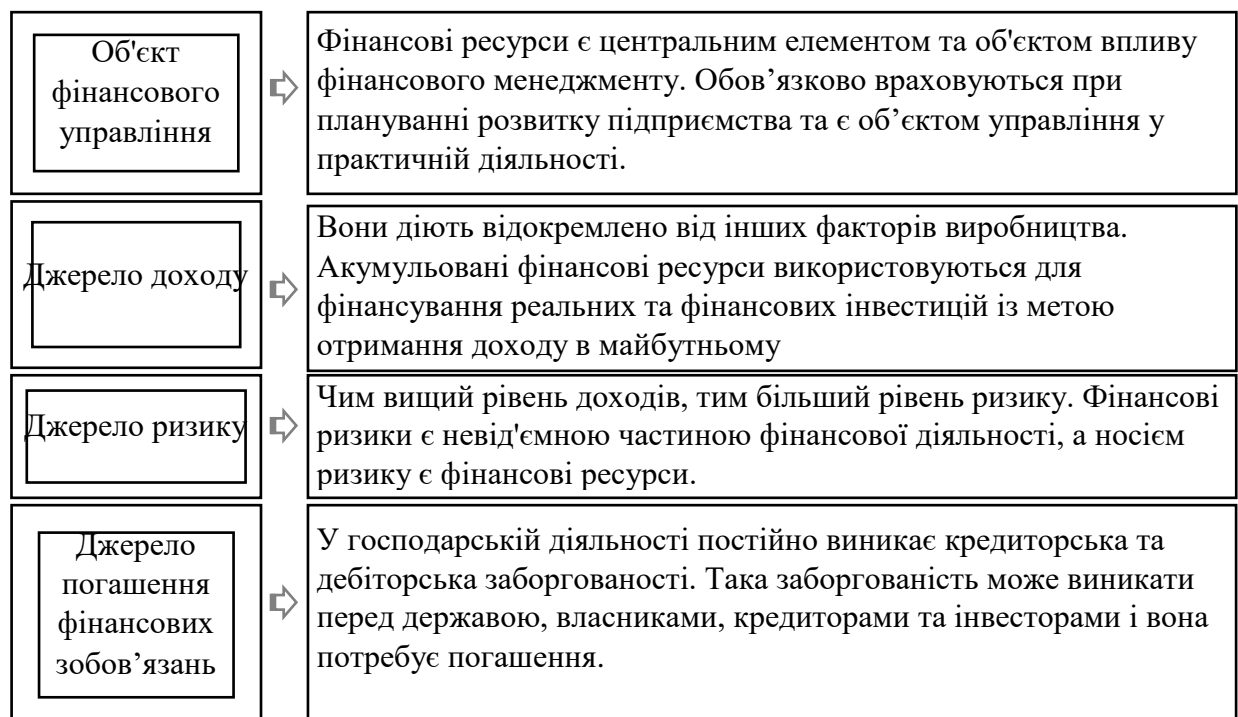


Рисунок 1.3 – Характеристика фінансових ресурсів

На формування й використання фінансових ресурсів підприємств впливають різноманітні чинники, які поділяють на [23]:

– внутрішні, які безпосередньо пов'язані з діяльністю окремого підприємства (рівень досконалості фінансової структури підприємства; забезпечення зв'язку збутової стратегії з виробничою; якість організації управління фінансовими ресурсами; вибір сегментів ринку згідно з виробничими можливостями; якість фінансового, управлінського та податкового обліку; здійснення цінової політики, виходячи із затрат на виробництво, пошук шляхів їх зниження; налагодження роботи з посередницькими організаціями; загальна оцінка ефективності функціонування виробництва та узгодження її із фінансовим планом підприємства);

— зовнішні, які не пов'язані безпосередньо з діяльністю підприємства, але такі впливають на неї (інфляція; зростання цін на ресурси; зміна політичного курсу влади; нововведення в законодавстві; рівень розвитку фінансового ринку; стан економіки держави в цілому).

1.2 Діагностика стану фінансових ресурсів

Роль фінансових ресурсів у господарській діяльності підприємств визначає важливість їх ефективного використання. Найчастіше коли застосовують слово «ефективний» розуміють певну віддачу. Тобто завдання менеджменту підприємства є визначення ефективності формування та використання фінансових ресурсів на основі аналізу.

Аналіз фінансових ресурсів є базою для прийняття подальших управлінських рішень, він істотно впливає на їх обґрунтованість та правильність.

Ефективність системи управління фінансовими ресурсами залежить від рівня організації процесів аналізу на підприємстві.

Оцінювання ефективності використання фінансових ресурсів необхідно здійснювати у процесі їх формування та розподілу. Для вирішення цього завдання необхідно визначитися із методикою оцінювання, що охоплює вибір показників ефективності.

Ефективне використання фінансових ресурсів означає не тільки одержання максимальної віддачі від них, але й їх правильний розподіл. Це дозволить отримати оптимальне співвідношення ресурсів з метою одержання максимального результату від їх використання [6].

Важливим та водночас складним питанням є вибір критерію ефективності. Окремі науковці наголошують на тому, що він має бути інтегральною ознакою, яка відображає усі найбільш суттєві результати впливу прийнятого рішення на діяльність підприємства [6]. На основі такого критерію може бути розроблений узагальнюючий показник оцінки ефективності, а також перелік показників, що відображають вплив всіх елементів господарської діяльності на використання фінансових ресурсів. У якості критерію ефективності використання фінансових ресурсів переважно пропонують розуміти зростання доходу від залучених у виробництво наявних ресурсів визначеного призначення, за умови найбільш повного їх використання й оптимального співвідношення.

У той же час для комплексної оцінки ефективності використання фінансових ресурсів, що є у розпорядженні підприємства пропонують також використовувати систему критеріїв, яка складається з трьох показників (таблиця 1.2).

Зв'язок між розміром фінансових ресурсів та обсягом виробництва є двояким, оскільки основним регламентуючим фактором розширення виробництва є величина фінансових ресурсів, і навпаки.

Таблиця 1.2 – Коефіцієнти ефективності використання фінансових ресурсів [6]

Назва	Формула	Пояснення
Коефіцієнт економічної ефективності використання фінансових ресурсів	$ЧП/ФР \leq 0$	ЧП – середньорічний розмір чистого прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства після сплати податків і інших платежів у звітному періоді; ФР – середньорічний обсяг фінансових ресурсів підприємства у звітному періоді
Коефіцієнт підвищення економічної ефективності використання фінансових ресурсів	$ЧП/Фр \geq ЧПп/ФРп$	ЧПп – середньорічний розмір чистого прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства після сплати податків та інших платежів у попередньому періоді; ФРп – середньорічний обсяг фінансових ресурсів підприємства в попередньому періоді
Коефіцієнт оптимальної ефективності використання фінансових ресурсів	$ЧП/ФР \rightarrow \max$	

Недостатній розмір фінансових ресурсів призводить до скорочення обсягу виробництва, зниження рівня використання виробничих потужностей, недостатнього забезпечення матеріальними, трудовими та іншими ресурсами і, як наслідок, до ще більшого скорочення фінансових ресурсів.

Достатній розмір фінансових ресурсів забезпечує: фінансову стійкість, платоспроможність, стабілізацію обсягів виробництва, а також можливість його розширення, високий рівень використання виробничих потужностей, достатній рівень забезпечення матеріальними ресурсами. Надлишковий обсяг фінансових ресурсів сприяє збільшенню обсягів виробництва, розширенню наявного асортименту продукції та освоєнню нових видів, повному

використанню наявних виробничих потужностей, повному забезпеченню підприємства необхідними товарно-матеріальними цінностями, що забезпечить зростання обсягів фінансових ресурсів, проте може також призвести до перевитрат і недоцільного їх використання та до скорочення обсягів виробництва.

Для проведення діагностики фінансових ресурсів підприємства пропонують застосовувати різні методи аналізу.

Таблиця 1.3 – Методи діагностики фінансових ресурсів [8]

Група	Методи
Класичні методи аналізу	ланцюгових підстановок, арифметичних різниць, балансовий, відсоткових чисел, диференціальний, логарифмічний, інтегральний, простих та складних відсотків, дисконтування
Традиційні методи економічної статистики	середніх та відносних величин, групування, графічний, індексний, елементарні методи обробки показників у динаміці
Методи математичної статистики	кореляційний, регресивний, дискримінантний, дисперсійний, факторний, коваріаційний аналіз
Економетричні методи	матричні, теорії міжгалузевого балансу

Дослідження джерел формування фінансових ресурсів підприємства з використанням перелічених вище методів дає змогу виявити зміни в структурі капіталу, причини та наслідки цих змін, побачити рівень забезпечення підприємства власними фінансовими ресурсами та залежності від зовнішніх позичальників [8].

У зв'язку із цим управління фінансовими ресурсами є необхідною умовою забезпечення ефективного функціонування підприємства. Рівень

ефективності управління фінансовими ресурсами, своєю чергою, залежить від якості організації процесу їх аналізу.

1.3 Управління фінансовими ресурсами підприємства

Фінансова діяльність будь-якого підприємства має бути направлена на забезпечення систематичного надходження й ефективного використання фінансових ресурсів, тобто на ефективне управління фінансовими ресурсами.

Управління фінансовими ресурсами підприємства – це дії всіх рівнів управлінського апарату, що призводять до змін в об'ємах, складі і структурі фінансових ресурсів, і які впливають на показники бізнес-процесів [3, с. 146].

Головною метою управління фінансовими ресурсами є своєчасне виявлення та усунення недоліків у фінансовій діяльності підприємства і пошук резервів зміцнення фінансового стану підприємства та його платоспроможності.

У загальній структурі функціонування системи управління фінансами господарюючих суб'єктів фінансові ресурси є одним з складових елементів керованої системи, тобто об'єкта управління, куди також входять джерела фінансових ресурсів та фінансові відносини. Таким чином, об'єктом управління є сукупність фінансових ресурсів, що знаходяться у розпорядженні підприємства. До складових елементів об'єкту управління слід віднести власні, залучені та позичені ресурси.

До суб'єктів управління зазвичай відносять персонал фінансових підрозділів підприємства, які здійснюють вплив на об'єкт управління. Їх діяльність включає збір, обробку, аналіз, систематизацію, передачу, зберігання інформації, розробку і прийняття управлінських рішень за допомогою планування і включає організацію, регулювання, координування, аналіз і контроль [23].

Формування системи управління фінансовими ресурсами підприємств має свою внутрішню логіку, яка передбачає послідовність наведену на рисунку 1.4.



Рисунок 1.4 – Процедура формування системи управління фінансовими ресурсами [10]

Управління формуванням та використанням фінансових ресурсів необхідно здійснювати на стратегічному, тактичному та оперативному рівнях[7].

На стратегічному рівні головним завданням є забезпечення у першу чергу пріоритетних проєктів та заходів необхідним обсягом фінансових ресурсів. До таких проєктів відносяться ті, результати яких найбільше впливають на фінансовий стан, структуру активів.

Тактичний рівень управління фінансовими ресурсами підприємств зорієнтований на пошук та розподіл необхідної кількості фінансових ресурсів для забезпечення окремих напрямів діяльності підприємства, також коротко- та середньострокових проєктів. Комплексна система заходів із розподілу та контролю фінансових ресурсів для забезпечення діяльності підприємства розглядається оперативним управлінням.

Удосконалення організації управління фінансовими ресурсами підприємств є одним із резервів підвищення ефективності їх формування та використання. Це тісно пов'язано із реалізацією фінансового планування, прийняття оптимальних управлінських рішень [18].

Одним із важливих завдань управління є вибір оптимального варіанту збільшення капіталу, за рахунок різних джерел та подальшим раціональним їх розподілом [18].

Типовою проблемою, що була актуальною завжди є постійна нестача власних фінансових ресурсів. Ефективність функціонування будь-якого підприємства залежить від правильної стратегії управління капіталом підприємства. Її важливою складовою є оптимізація структури капіталу.

Оптимальна структура капіталу – це таке співвідношення використання власних і позичених коштів, за якого забезпечується ефективна пропорційність між коефіцієнтом фінансової рентабельності й коефіцієнтом фінансової стійкості підприємства, тобто максимізується його ринкова вартість [18].

Таблиця 1.4 – Напрями управління фінансовими ресурсами [5]

Напрямок	Характеристика
Загальний аналіз і планування майнового і фінансового стану підприємства	<p>Здійснюється:</p> <ul style="list-style-type: none"> - загальна оцінка активів підприємства і джерел їх фінансування; - розміру і складу фінансових ресурсів, необхідних для підтримки досягнутого економічного потенціалу підприємства і розширення його діяльності; - джерел додаткового фінансування; - системи контролю за станом і ефективністю використання фінансових ресурсів
Забезпечення підприємства фінансовими ресурсами в достатній кількості	<p>Здійснюється:</p> <ul style="list-style-type: none"> - управління джерелами формування фінансових ресурсів підприємства – оцінка обсягу необхідних фінансових ресурсів; - форм їх надання (довго- чи короткостроковий кредит, готівка); - методів мобілізації фінансових ресурсів; - ступеня доступності і часу надання фінансових ресурсів; - витрат, пов'язаних із залученням певного виду фінансових ресурсів (процентні ставки, інші формальні і неформальні умови надання цього джерела коштів); - ризику, який пов'язаний з конкретним джерелом фінансових ресурсів
Оптимальний розподіл і використання фінансових ресурсів	Здійснюється у межах політики управління

Ефективне управління фінансовими ресурсами підприємства дозволяє здійснювати: оптимізацію обсягу та структури оборотних активів; мінімізацію витрат на фінансування та підтримку певного їх обсягу; управлінські коригування величини чистого оборотного капіталу

підприємства; забезпечення ліквідності та платоспроможності підприємства; оптимізація рівня запасів; оптимізація величини дебіторської заборгованості та грошових коштів. Ефективне управління фінансовими ресурсами здійснюється в межах фінансового механізму (рисунки 1.5).

<p>фінансові методи</p> <ul style="list-style-type: none"> • способи впливу фінансових відносин на господарюючий суб'єкт, що діє в напрямі управління рухом фінансових ресурсів. До фінансових методів відносять планування, прогнозування, кредитування, оподаткування, страхування;
<p>фінансові важелі</p> <ul style="list-style-type: none"> • прийоми дії фінансового методу. До фінансових важелів відносять прибуток, доходи, амортизаційні відрахування, фонди цільового призначення, фінансові санкції, орендну плату, процентні ставки за позиками, депозитами, облігаціями, пайові внески, внески до статутного капіталу, портфельні інвестиції, дивіденди;
<p>правове забезпечення</p> <ul style="list-style-type: none"> • включає законодавчі акти, постанови, накази та інші правові документи органів управління;
<p>нормативне забезпечення</p> <ul style="list-style-type: none"> • формують інструкції, нормативи, норми, тарифні ставки, методичні вказівки, роз'яснення;
<p>інформаційне забезпечення</p> <ul style="list-style-type: none"> • складається з різного роду економічної, комерційної, фінансової й іншої інформації;
<p>організаційно-управлінське забезпечення</p> <ul style="list-style-type: none"> • передбачає побудову раціональної фінансової структури управління підприємством та оптимальний керівний склад, який виконує керівні дії в межах визначених повноважень.

Рисунок 1.5 – Структура фінансового механізму [23]

У сучасних умовах практично неможливо забезпечити ефективність управління фінансовими ресурсами суб'єктів господарювання без застосування інформаційних технологій і програмних комплексів для аналізу, планування, підтримки і ухвалення відповідних рішень[1]. Раціональне формування, а також ефективне використання обмежених фінансових ресурсів підприємства із метою отримання планового обсягу доходу є основою фінансової стабільності економіки країни у надзвичайно складних умовах господарювання.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ТОВ «ЕПЦЕНТР К»

2.1 Аналіз основних тенденцій у галузі торгівлі України

Торгівля є однією з провідних галузей економіки України, лідируючою, як за кількістю суб'єктів господарювання, так і за чисельність зайнятих працівників. 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 [17].

Показники обороту торгівлі в Україні у 2019-2021 роках наведено у таблиці 2.1

Таблиця 2.1 – Показники обороту оптової та роздрібної торгівлі у 2019-2021 роках, млн грн

Показник	Роки			Відхилення, (+/-)		
	2019	2020	2021	2020-2019	2021-2020	2021-2019
Оптовий товарооборот підприємств оптової торгівлі (юридичних осіб)	2322176,9	2462558,8	3377409,4	140381,9	914850,6	1055232,5
Оборот роздрібної торгівлі	1094045,8	1201624,0	1443832,9	107578,2	242208,9	349787,1
Роздрібний товарооборот підприємств роздрібної торгівлі (юридичних осіб)	793479,2	868283,3	1044516,5	74804,1	176233,2	251037,3

Загальний приріст обсягів товарообороту оптової торгівлі в Україні у 2019-2021 роках дорівнював 1055232,5 млн грн. Із них в 2020 році приріст становив лише 140381,9 млн грн.

Приріст обсягів обороту роздрібної торгівлі дорівнював 349787,1 млн грн. При цьому збільшення у 2021 році вдвічі перевищувало приріст 2020 року. Роздрібний оборот підприємств роздрібної торгівлі (юридичних осіб) у 2020 році дорівнював 868283,3 млн грн, що на 74804,1 млн грн більше показника 2019 року. У наступному календарному періоду значення показника було рівним 1044516,5 млн грн.

Зміни обсягів товарообороту зумовлені змінами фізичних обсягів торгівлі та впливом інфляції. Динаміка фізичного обсягу торгівлі наведена на рисунку 2.1.

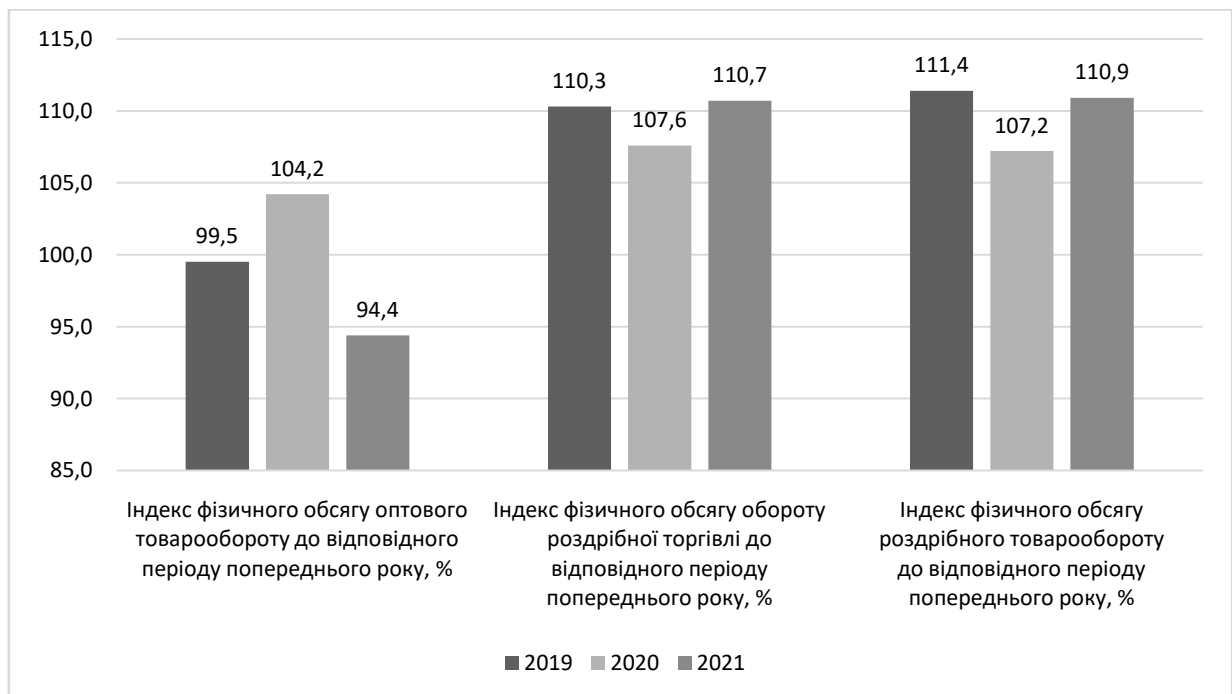


Рисунок 2.1 – Динаміка оптового та роздрібного обороту у 2019-2021 роках [20]

За статистичними даними обсяги оптової торгівлі у 2019 та 2021 роках були менші за дані попередніх періодів і дорівнювали 99,5 та 94,4%.

Індекси фізичного обсягу обороту роздрібної торгівлі до відповідного періоду попереднього року у 2019-2021 роках були більші 100%. Максимальний приріст спостерігався у 2021 році – на рівні 10,7%.

Індекси фізичного обсягу роздрібного товарообороту до відповідного періоду попереднього року коливались у межах 107,2-114,4%.

В роздрібній торгівлі як і в інших видах економічної діяльності мають місце відмінності між регіонами (рисунок 2.2).

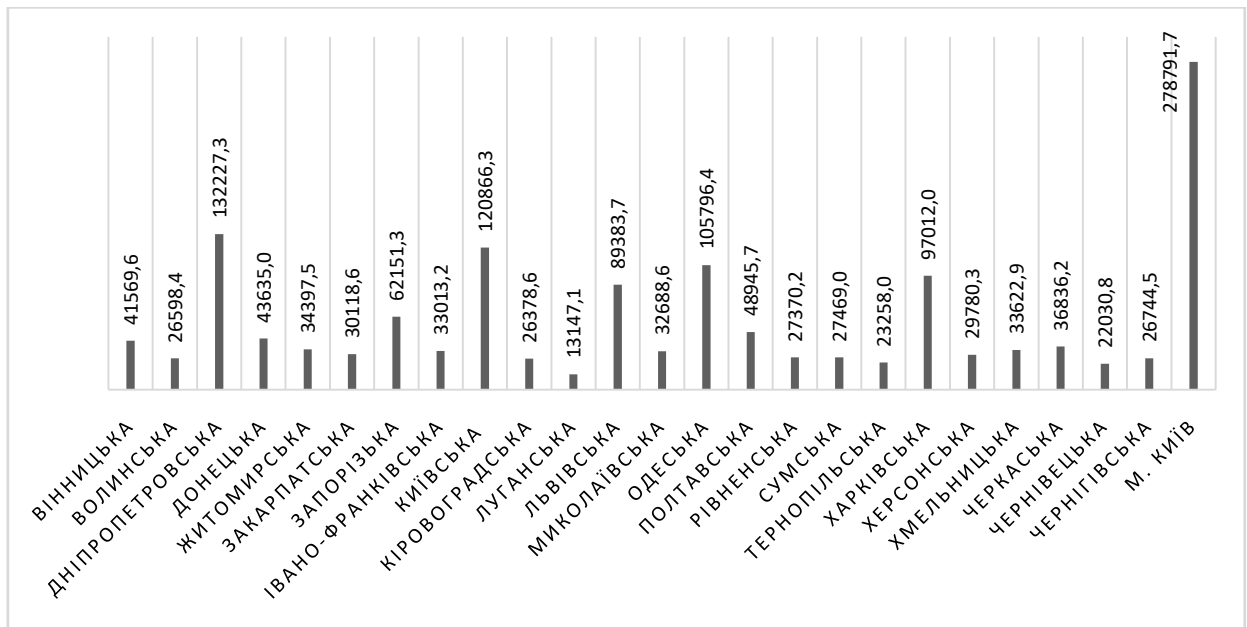


Рисунок 2.2 – Оборот роздрібної торгівлі у 2021 році за регіонами

Найбільший обсяг роздрібного товарообороту зафіксовано у 2021 році у м. Київ. Значення показника було рівним 278791,7 млн грн.

Серед областей із найвищим значеннями обороту роздрібної торгівлі у 2021 році були Дніпропетровська (132227,3 млн грн), Київська (120866,3 млн грн), Львівська (89383,7 млн грн), Одеська (105796,4 млн грн), Харківська (97012,0 млн грн). Тобто регіони із найбільшими обласними центрами, що відповідно вплинуло на рівень попиту.

Найменші обсяги роздрібної торгівлі були у Луганській (13147,1 млн грн), Тернопільській (23258,0 млн грн), Чернівецькій (22030,8 млн грн) областях.

Динаміка оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі у 2019-2021 роках наведена у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Динаміка оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі у 2019-2021 роках

Показник	Рік			Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %
	2019	2020	2021	2020-2019	2021-2020	2021/2019
Оптовий товарооборот, млн грн	2322177	2462559	3153187	140382	690629	35,79
– продовольчі товари	392139,9	437577,3	490576,1	45437,4	52998,8	25,1
– непродовольчі товари	1930037,0	2024982	2662611	94944,5	637630	37,96
Питома вага в оптовому товарообороті, %	100,0	100,0	100,0	0	0	0
– продовольчі товари	16,9	17,8	15,6	0,9	-2,2	-7,69
– непродовольчі товари	83,1	82,2	84,4	-0,9	2,2	1,56
Частка продажу товарів, що вироблені на території України, %	44,1	42,9	43,3	-1,2	0,4	-1,81
– продовольчі товари	75,1	72,6	71,6	-2,5	-1	-4,66
– непродовольчі товари	37,8	36,5	38,1	-1,3	1,6	0,79

За статистичними даними у 2019-2021 роках оптовий товарооборот збільшився на 35,79%. При цьому у 2020 році приріст дорівнював 140382 млн грн, а в 2021 році у порівнянні із попереднім періодом – 690629 млн грн.

Оптовий товарооборот непродовольчих товарів у 2020 році становив 2024982 млн грн, що на 94944,5 млн грн більше ніж у попередньому році. У наступному періоді абсолютне відхилення дорівнювало 637630 млн грн. Загальний приріст за 2019-2021 роки дорівнював 37,96%. Оптовий товарооборот продовольчих товарів за період, що аналізується збільшився на 25,1%. Приріст у 2021 році дорівнював 52998,8 млн грн, що незначно перевищило приріст попереднього року.

Питома вага непродовольчих товарів у оптовому товарообороті збільшилась із 83,1% до 84,4%. Серед проданих товарів, частка тих, що

вироблені в Україні зменшилась із 44,1% до 43,3% у 2021 році. При цьому зменшилась питома вага продовольчих товарів, які вироблені в Україні із 75,1% до 71,6%. Питома вага вітчизняних непродовольчих товарів, які реалізовувались через оптові магазини збільшилась із 37,8% до 38,1%.

Динаміка та структура роздрібного товарообороту підприємств роздрібної торгівлі в Україні у 2019-2021 роках, наведена у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Динаміка та структура роздрібного товарообороту підприємств роздрібної торгівлі за товарними групами у 2019-2021 роках, млн грн

Найменування товарної групи	Роки			Структура,%		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Усі товари	793479,2	868283,3	1044516,5	100,0	100,0	100,0
Продовольчі товари	336587,9	384091,6	449762,3	42,4	44,2	43,1
Непродовольчі товари	456891,3	484191,7	594754,2	57,6	55,8	56,9

У роздрібному товарообороті питома вага продовольчих товарів коливалась у межах від 42,4 до 44,2%. Її обсяг збільшився із 793479,2 до 1044516,5 млн грн. Обсяг товарообороту непродовольчих товарів у роздрібній торгівлі також збільшився: із 456891,3 до 594754,2 млн грн.

Таким чином, пандемія корони не завадила торгівельним підприємствам наростити обсяги продажів. Зазнали змін форми продажів та перерозподіл між походженням окремих товарів. Так, зокрема зменшились питома вага товарів з України серед продовольчих товарів. Товарооборот непродовольчих товарів займав більшу частину у загальному товарообороті, що пояснюється різницею у цінах між вказаними групами товарів.

2.2 Аналіз техніко-економічних показників ТОВ «Епіцентр К» у 2018-2020 роках

ТОВ «Епіцентр К» було засновано у 2003 році. Засновники: Герега О.В., Герега Г.Ф., Суржик Т.Ф. Перший гіпермаркет відкрився 6 грудня 2003 року на вул. Братиславській, 11 у м. Києві[11].

Спочатку було відкрито три торгові об'єкти у Києві, а пізніше діяльність була розширена на регіони. Зокрема було відкрито магазини у Львові, Полтаві, а пізніше у великих містах таких як Дніпро, Харків, Одеса та Донецьк. Станом на 2022 рік торговельні об'єкти компанії працюють в 35 населених пунктах України. Найбільша їх чисельність була у м. Київ, а також Львові, Одесі та Харкові.

ТОВ «Епіцентр К» об'єднує 75 торговельних центрів, у тому числі 10 об'єктів мережі «Нова лінія». Загальна торгова площа 1,5 млн кв. м.[11].

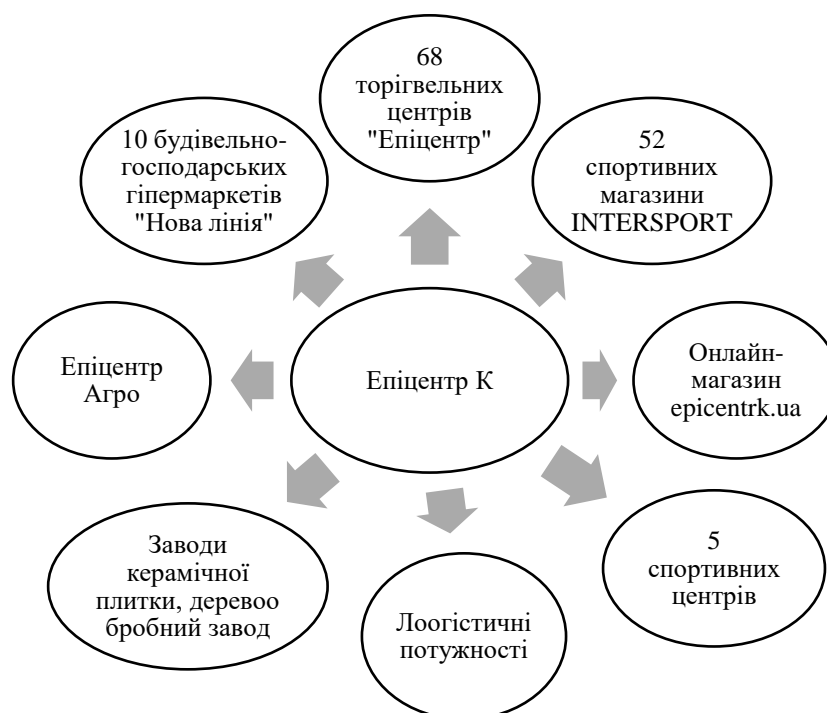


Рисунок 2.3 – Основні напрями господарської діяльності ТОВ «Епіцентр К»[11]

У процесі своєї діяльності компанія трансформувалася із формату DIY (від англ. Do It Yourself – зроби сам), до мережі торгових центрів, завдяки істотному розширенню асортименту. До ключових пріоритетів мережі належить поширення діяльності на невеликі населенні пункти, такі як районні центри та міста обласного підпорядкування. При цьому визначено оптимальну площу таких об'єктів (близько 4-6 тис. м.кв.), а також цільову аудиторію – жителів віддалених міст та селищ України.

Основні техніко-економічні показники господарської діяльності ТОВ «Епіцентр К» наведено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Основні техніко-економічні показники господарської діяльності ТОВ «Епіцентр К» у 2018-2020 роках

Показник	Рік			Темпи зростання, %	
	2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019
1. Чистий дохід від реалізації продукції, товарів, робіт та послуг, тис. грн	41502698	43979194	50382425	106,0	114,6
2. Інші операційні доходи, тис грн	493823	530835	737243	107,5	138,9
3 Разом чисті доходи, тис. грн	41996521	44510029	51119668	106,0	114,8
4. Середньооблікова кількість працівників, осіб	28624	31064	33020	108,5	106,3
5. Чистий дохід на одного працівника, тис. грн/ос.	1467,179	1432,849	1548,143	97,7	108,0
6. Фонд заробітної плати працівників, тис. грн	4253512,475	5663928	6265199	133,2	110,6
7. Середньорічна заробітна плата, тис. грн/ос.	107,688	182,330	132,384	169,3	72,6
8. Повна собівартість реалізованої продукції, тис. грн	36987065	39806781	46034884	107,6	115,6
9. Фінансовий результат від операційної діяльності до оподаткування, тис. грн	5009456	4703248	5084784	93,9	108,1
10. Чистий прибуток/збиток, тис. грн	3000540	3602109	3171204	120,0	88,0
12. Рентабельність/збитковість, %:					
- доходу	11,93	10,57	9,95		
- витрат	13,54	11,82	11,05		
13. Середньорічна вартість основних фондів, тис. грн	11986221	12304648	15231712	102,7	123,8
14. Фондовіддача, грн	3,5	3,62	3,36	103,4	92,8

Доходи від операційної діяльності ТОВ «Епіцентр К» формувалися із чистого доходу від реалізації продукції, виконання робіт та надання послуг та інших операційних доходів. У 2018-2020 роках відбулося стрімке збільшення чистого доходу. Чистий дохід від реалізації продукції у 2019 році перевищував показник попереднього року на 6,0%. В наступному періоді приріст був більшим – 14,6%. У той же час інші операційні доходи також збільшувались: на 7,5 % у 2019 році, та на 38,9%.

Динаміка доходів господарської діяльності відображена на рисунку 2.4.

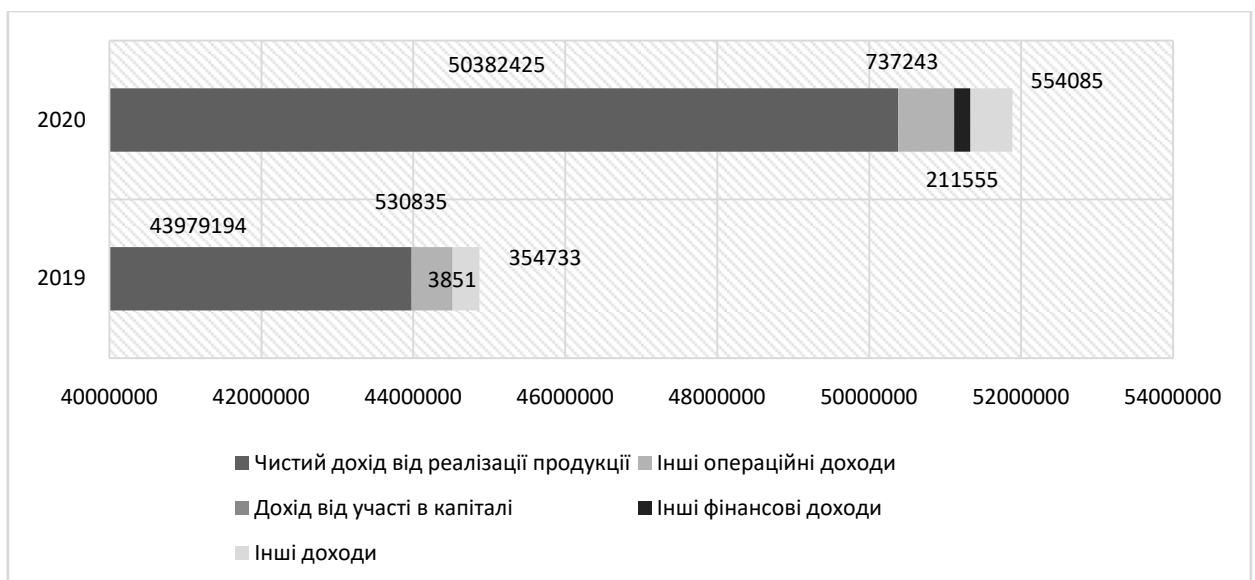


Рисунок 2.4 – Динаміка доходів господарської діяльності у 2018-2020 роках, тис. грн

У 2019 році поруч із доходами від операційної діяльності підприємство отримало інші фінансові доходи у розмірі 354733 тис. грн. В наступному році за цим видом доходів товариству надійшло 211555 тис. грн. Проте у 2020 році ще додатково надійшли кошти у вигляді інших доходів в розмірі 554085 тис. грн.

Внаслідок розширення діяльності відбулося поступове збільшення чисельності працівників із 28624 осіб у 2018 році до 33020 осіб у 2020 році. Приріст чисельності персоналу у 2019 році не супроводжувався відповідним збільшення доходів. Як наслідок, у 2018 році чистий дохід на одного

працівника за рік дорівнював 1467,179 тис. грн, а в наступному році – 1432,849 тис. грн. В 2020 році відбулося збільшення чистого доходу на працівника було рівним 1548,143 тис. грн.

Зі збільшенням чисельності зросли витрати на оплату праці ТОВ «Епіцентр К». В 2019 році темп зміни дорівнював 133,2%, а в 2020 році – 110,6%. При цьому у 2019 році відбулося збільшення середньорічної заробітної плати на 74,64 тис. грн, а в наступному році – зменшення показника на 27,4%.

Повна собівартість реалізованої продукції у 2019 році збільшилась на 7,6%, а в 2020 році – ще на 15,6%. Розподіл операційних витрат за елементами наведено на рисунку 2.5.

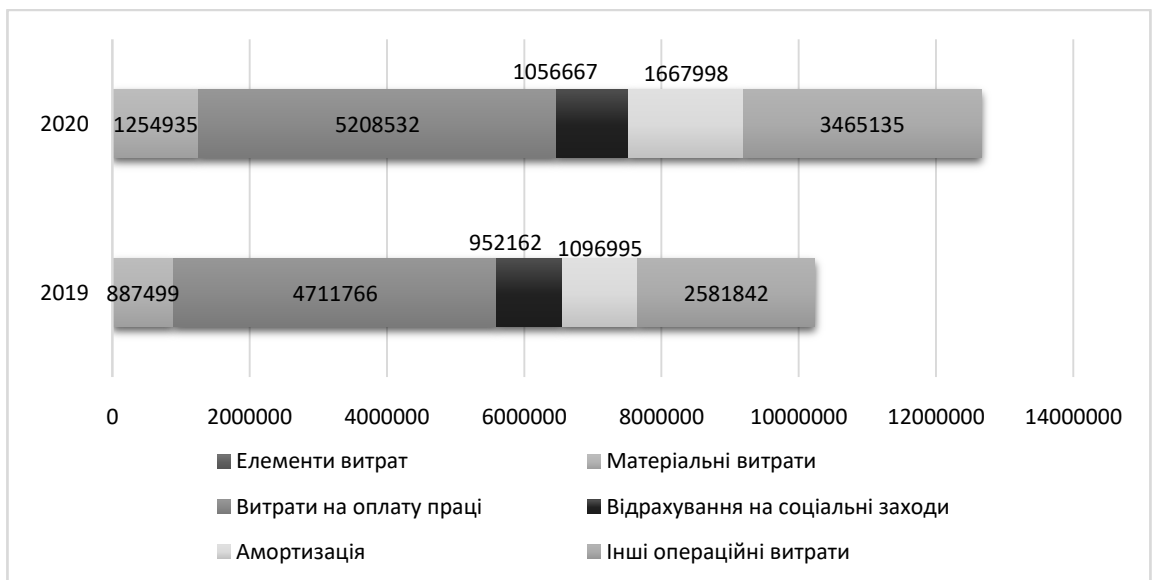


Рисунок 2.5 – Динаміка витрат операційної діяльності ТОВ «Епіцентр К» у 2019-2020 роках, тис. грн

Відповідно до даних фінансової звітності ТОВ «Епіцентр К» у 2019-2020 роках найбільшу величину у витратах мали витрати на оплату праці. Їх величина у 2019 році дорівнювала 4711766 тис. грн та ще відрахування на соціальні заходи у розмірі 952162 тис. грн. У свою чергу в 2020 році сукупний приріст цих двох елементів витрат дорівнював 601271 тис. грн.

Інші операційні витрати є другим за розміром елементом витрат. У 2019 році їх значення дорівнювало 2581842 тис. грн і в наступному періоді збільшилося на 34%.

Питома вага матеріальних витрат та амортизації у 2019 році дорівнювали 9% та 10% відповідно. Проте у 2020 році збільшилась частка матеріальних витрат до 14%.

Динаміка та структура витрат господарської діяльності ТОВ «Епіцентр К» у 2019-2020 роках наведені у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Динаміка та структура витрат ТОВ «Епіцентр К»

Показник	Рік		Відхилення, +-	Структура, %	
	2019	2020		2019	2020
Собівартість реалізованої продукції	30814751	35593670	4778919	76,2	74,5
Адміністративні витрати	751814	872759	120945	1,9	1,8
Витрати на збут	7985945	8648047	662102	19,7	18,1
Інші операційні витрати	254271	920408	666137	0,6	1,9
Фінансові витрати	250094	295646	45552	0,6	0,6
Втрати від участі в капіталі	24516	0	-24516	0,1	0
Інші витрати	363438	1438592	1075154	0,9	3
Разом витрати	40444829	47769122	7324293	100	100

Витрати на збут становили близько 19,7% від загальної величини витрат товариства у 2019 році та 18,1% у 2020 році. Приріст величини витрат за період, що аналізується був рівний 662102 тис. грн.

Значення інших груп, окрім собівартості реалізованої продукції, були незначними у порівнянні із загальною сумою витрат господарської діяльності.

Коливання доходів та витрат відобразилися на величині фінансових результатів. Від операційної діяльності у 2019 році підприємство отримало прибуток у розмірі 5009456 тис. грн. В наступному році величина прибутку збільшилась на 6,1%. Та у наступному, 2020 році приріст прибутку від операційної діяльності дорівнював 8,1%.

В той же час чистий прибуток від господарської діяльності ТОВ «Епіцентр К» був максимальним у 2019 році – на рівні 3602109 тис. грн. У 2020 році відбулося його зменшення на 12%, до 3171204 тис. грн.

ТОВ «Епіцентр К» працювало рентабельно. Значення показників рентабельності не перевищували 15%. Максимальні значення показників рентабельності спостерігалися у 2018 році: 11,93% та 13,54%.

Вартість основних фондів, що були у розпорядженні підприємства в 2019 році майже не змінилась у порівнянні із попереднім періодом. У той же час в наступному році приріст дорівнював 23,8%. Показник фондівдачі стабільно перевищував 3.

2.3 Фінансовий аналіз господарської діяльності ТОВ «Епіцентр К» у 2018-2020 роках

Початковим етапом фінансового аналізу є аналіз активів підприємства. Активи – ресурси, контрольовані підприємством в результаті минулих подій, використання яких, як очікується, приведе до отримання економічних вигід у майбутньому.

Склад і структура активу балансу за 2020 рік наведено у таблиці 2.6.

В активах ТОВ «Епіцентр К» приблизно однакову частку мають оборотні та необоротні активи. На початок і кінець 2020 року питома вага необоротних активів збільшилась із 43,4 до 49,7%.

Таблиця 2.6 – Склад і структура активу балансу за 2020 рік

Актив	Балансова вартість, тис. грн			Структура, %		
	на початок року	на кінець року	відхилення	на початок року	на кінець року	відхилення
I. Необоротні активи:	16010547	22109337	6098790	43,4	49,7	6,3
1.1 Нематеріальні активи	12543	32720	20177	0	0,1	0,1
1.2 Незавершені капітальні інвестиції	1869460	3692156	1822696	5,1	8,3	3,2
1.3 Основні засоби	12304648	15231712	2927064	33,4	34,2	0,8
1.4 Інші фінансові інвестиції	1755267	3129633	1374366	4,8	7	2,2
1.5 Відстрочені податкові активи	68629	23116	-45513	0,2	0,1	-0,1
II. Оборотні активи:	20881053	22416054	1535001	56,6	50,3	-6,3
2.1 Запаси	13885925	15389033	1503108	37,6	34,6	-3
2.2 Дебіторська заборгованість	5849279	6041983	192704	15,9	13,6	-2,3
2.3 Грошові кошти та їх еквіваленти	921054	642802	-278252	2,5	1,4	-1,1
2.4 Витрати майбутніх періодів	7322	5399	-1923	0	0	0
2.5 Інші оборотні активи	217473	336837	119364	0,6	0,8	0,2
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	21	0	-21	0	0	0
Баланс	36891621	44525391	7633770	100	100	0

Приріст спостерігався по усіх групах необоротних активів за винятком відстрочених податкових платежів. Найбільше значення відносного відхилення було у групі необоротних активів – 16,08%.

Проте абсолютне відхилення максимальним у вказаному періоді було у групі основних засобів. Приріст протягом року дорівнював 2927064 тис. грн.

Найбільшу величину у складі оборотних активів мали запаси. На кінець року у товариства у вигляді запасів акумулювали активи на суму 15389033 тис. грн, що на 1503108 тис. грн. більше ніж на початок періоду. Також відбулося збільшення суми дебіторської заборгованості – на 192704 тис. грн.

Товариство істотно зменшило величину грошових коштів та їх еквівалентів – на 278252 тис. грн. У 2020 році істотний приріст спостерігався у групі інші оборотні активи.

Поруч із аналізом активів балансу необхідно здійснювати аналіз пасивів. Пасиви – це всі фінансові ресурси, які є у розпорядженні підприємства. У таблиці 2.7 наведено джерела формування активів підприємства.

Таблиця 2.7 – Склад і структура пасиву балансу за 2020 рік

Пасив	Балансова вартість, тис. грн			Структура, %		
	на початок року	на кінець року	відхилення	на початок року	на кінець року	відхилення
1	2	3	4	5	6	7
I. Власний капітал	14700877	17846696	3145819	39,85	40,1	0,25
1.1 Зареєстрований (пайовий) капітал	158610	158610	0	0,43	0,4	-0,03
1.2 Додатковий капітал	0	0	0	0	0	0
1.3 Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	14542267	17688086	3145819	39,42	39,7	0,28
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	2265426	4455080	2189654	6,14	10	3,86
2.1 Довгострокові кредити банків	2008688	4142910	2134222	5,44	9,3	3,86
2.2 Інші довгострокові зобов'язання	256738	312170	55432	0,7	0,7	0

Кінець таблиці 2.7

1	2	3	4	5	6	7
III. Поточні зобов'язання	19925318	22223542	2298224	54,01	49,9	-4,11
3.1 Короткострокові кредити банків	0	0	0	0	0	0
3.2 Поточна кредиторська заборгованість за:	15748262	17539751	1791489	42,69	39,4	-3,29
- довгостроковими зобов'язаннями	776000	767497	-8503	2,1	1,7	-0,4
- товари, роботи, послуги	14514081	16290054	1775973	39,34	36,6	-2,74
- розрахунками з бюджетом	273257	326833	53576	0,74	0,7	-0,04
- розрахунками зі страхування	24716	17379	-7337	0,07	0	-0,07
- розрахунками з оплати праці	160208	137988	-22220	0,43	0,3	-0,13
3.3 Поточні забезпечення	509245	539038	29793	1,38	1,2	-0,18
3.4 Доходи майбутніх періодів	0	0	0	0	0	0
3.5 Інші поточні зобов'язання	3667811	4144753	476942	9,94	9,3	-0,64
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утриманими для продажу, та групами вибуття	0	0	0	0	0	0
Баланс	36891621	44525318	7633697	100	100	0

Фінансові ресурси ТОВ «Епіцентр К» утворені за рахунок різних джерел: власного капіталу, залучених та позичених коштів.

Власний капітал підприємства на початок 2020 року дорівнював 14700877 тис. грн. За рік величина власного капіталу збільшилась на 3145819 тис. грн, або на 21,39%. Такі зміни відбулися завдяки збільшенню величини нерозподіленого прибутку (непокритого збитку).

На кінець 2020 року величина нерозподіленого прибутку товариства дорівнювала 17688086 тис. грн. Питома вага власного капіталу становила близько 40% від усіх пасивів.

Величина довгострокових зобов'язань товариства із 2265426 тис. грн на початок календарного року збільшилась майже вдвічі (приріст 96%) і дорівнювала 2189654 тис. грн. У складі довгострокових зобов'язань основну частину становили довгострокові кредити банків (рисунок 2.6).

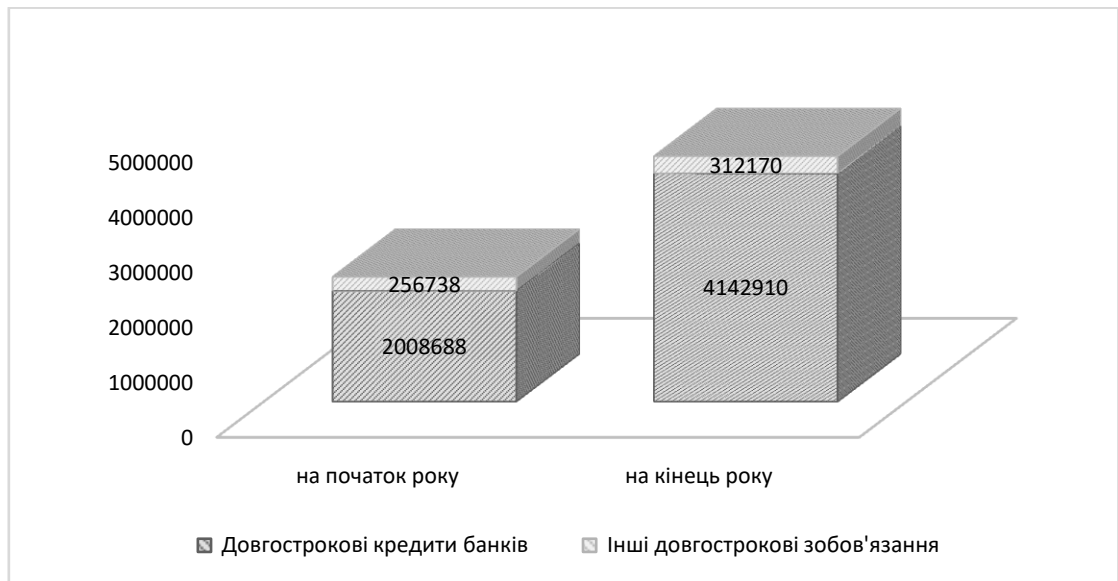


Рисунок 2.6 – Динаміка довгострокових зобов'язань ТОВ «Епіцентр К» у 2020 році

Істотний приріст довгострокових кредитів банків – із 2008688 тис. грн до 4142910 тис. грн, обумовив збільшення їх питомої ваги у загальній величині пасивів із 6,14 до 10%. Інші довгострокові зобов'язання теж збільшились протягом 2020 року (темп приросту – 21%).

На кінець року 2020 року поточні зобов'язання були 2298224 тис. грн, що на 11% більше ніж на початок періоду. Основу поточних зобов'язань становила поточна кредиторська заборгованість. Загальний приріст величини дорівнював 1791489 тис. грн. Із яких заборгованість за товари, роботи та послуги дорівнювала 1775973 тис. грн. В результаті значення цієї групи пасивів на кінець 2020 року дорівнювало 16290054 тис. грн, або 36,6%.

Інші поточні зобов'язання становили 9,3% від усіх пасивів на кінець 2020 року, що на 476942 тис. грн більше ніж на початок періоду.

Окремо потрібно аналізувати динаміку та структуру оборотних активів ТОВ «Епіцентр К» (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8 – Аналіз динаміки та структури оборотних активів ТОВ «Епіцентр К» у 2018-2020 роках

Показник	Сума, тис. грн			Структура, %		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
1. Запаси	12072892	13885925	15389033	68,2	66,5	68,7
2. Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	2019026	1467824	2182479	11,4	7,0	9,7
3. Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	10,5	0	13	0	0	0
4. Інша поточна дебіторська заборгованість	2930808,3	4381455	3859491	16,6	21,0	17,2
5. Грошові кошти та їх еквіваленти	519932	921054	642802	2,9	4,4	2,9
6. Витрати майбутніх періодів	6485	7322	5399	0	0	0
7. Інші оборотні активи	142871	217473	336837	0,8	1,0	1,5
Всього оборотні активи	17692024,8	20881053	22416054	100	100	100

У 2018 році питома вага запасів становила 68,2% від загальної суми оборотних активів товариства. За рік їх величина збільшилась на 1813033 тис. грн, а в 2020 році – ще на 1503108 тис. грн. Проте, питома вага цієї групи оборотних активів залишилась практично не змінною – 68,2% у 2018 році та 68,7% у 2020 році.

У 2018 році товариство мало 2019026 тис. грн дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги, а на кінець 2020 року значення дорівнювало 2182479 тис. грн. Питома вага цього виду дебіторської заборгованості коливалась у межах 9,7-11,4%. Найбільшу питому вагу із цієї групи оборотних активів мала інша дебіторська заборгованість. Максимальне

значення, на рівні 17,2%, було у 2020 році. Проте й на початок досліджуваного періоду частка цієї групи активів відрізнялась незначно – на рівні 16,6% або 2930808,3 тис. грн.

Величина найбільш ліквідної частини оборотних активів збільшилась із 519932 до 642802 тис. грн, а питома вага їх залишилась на рівні 2,9%. Незначними у порівнянні із загальною величиною оборотних активів були витрати майбутніх періодів та інші оборотні активи.

Для визначення ефективності використання оборотних активів розраховують показники оборотності, які наведені у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Показники оборотності оборотних коштів у 2020 році

Показник	Рік			Відхилення	
	2018	2019	2020	2019-2018	2020-2019
1. Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	41996521	44510029	51119668	2513508	6609639
2. Середньорічний залишок оборотних коштів, тис. грн	17692024,8	20881053	22416054	3189028,2	1535001
3. Кількість оборотів, разів	2,4	2,1	2,3	-0,3	0,2
4. Тривалість одного обороту, днів	152	174	159	22	-15
5. Коефіцієнт завантаження оборотних коштів, грн	0,42	0,47	0,44	0,05	-0,03

За даними таблиці 2.9 в період, що аналізується істотно не змінилися показники ефективності використання оборотних коштів. За календарний рік у 2018 році вони здійснювали 2,4 обороти, при загальній тривалості 152 дні. У 2019 році тривалість одного обороту була більшої на 22 дні, а в 2020 році знову зменшилась до 159 днів. Відповідно й кількість оборотів була рівна 2,3. На кожен грн чистого доходу припадало від 0,42 до 0,47 грн оборотних активів.

Для оцінювання формування та використання фінансових ресурсів необхідно розрахувати показники фінансової стійкості (таблиця 2.10).

Таблиця 2.10 – Показники фінансової стійкості підприємства

Показники	Формула	2018	2019	2020
Коефіцієнт незалежності	Власний капітал	0,4152	0,3985	0,4008
	Всього господарських засобів			
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	Залучений капітал	0,5848	0,6015	0,5992
	Всього господарських засобів			
Коефіцієнт заборгованості	Залучений капітал	1,2662	1,3554	1,2452
	Власний капітал			
Коефіцієнт маневреності власних засобів	Власні оборотні засоби	-0,14835	-0,1519	-0,0752
	Власний капітал			

Як свідчать дані таблиці 2.10у ТОВ «Епіцентр К» власні ресурси становили понад 40% від загальної величини фінансових ресурсів. Співвідношення залучених та власних коштів було максимальним у 2019 році – 1,3554. У 2018-2020 роках змінилось із 1,2662 до 1,2452. Серед залучених коштів є довгострокові та короткострокові джерела. Величина власних оборотних засобів має від’ємне значення, що впливає на значення показника маневреності.

Для визначення здатності підприємства вчасно розрахуватися за своїми зобов’язаннями використовують групу показників ліквідності та платоспроможності. Розрахункові показники ліквідності та платоспроможності ТОВ «Епіцентр К» наведено у таблиці 2.11.

Показники ліквідності ТОВ «Епіцентр К» не відповідали нормативним значенням. Спостерігалася тенденція до погіршення ліквідності й платоспроможності компанії. Максимальні значення коефіцієнтів ліквідності були у 2019 році. У наукових публікаціях нормативне значення коефіцієнта

загальної ліквідності дорівнює 2. Проте у ТОВ «Епіцентр К» поточні активи були менші ніж поточні зобов'язання у весь період, що аналізується. Це свідчить про значну ризиковість діяльності товариства.

Таблиця 2.11 – Показники ліквідності та платоспроможності ТОВ «Епіцентр К» у 2018-2020 роках

Показники	Формула	2018	2019	2020
Величина власних оборотних засобів	Поточні активи - поточні пасиви	1002466	955735	192512
Маневреність функціонуючого капіталу	Грошові засоби	0,519	0,964	3,339
	Власні оборотні засоби			
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Грошові засоби	0,041	0,046	0,029
	Поточні зобов'язання			
Коефіцієнт термінової ліквідності	Грошові активи + дебіторська заборгованість	0,33	0,34	0,301
	Поточні зобов'язання			
Коефіцієнт загальної ліквідності (покриття)	Поточні активи	0,989	1,048	1,009
	Поточні зобов'язання			
Частка оборотних засобів в активах	Поточні активи	0,498	0,566	0,503
	Всього господарських засобів			

Ще одна група показників, які дозволяють визначити рівень ефективності господарської діяльності, а отже, й використання фінансових ресурсів є показники ділової активності (таблиця 2.12).

У досліджуваній період відбулося незначне зменшення коефіцієнту трансформації – із 1,186 до 1,132. Це свідчить, що кожна гривня активів підприємства за календарний рік приносила 1 грн та 18 копійок чистого доходу у 2018 році та 1 грн 13 копійок 2020 року. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості залишився майже без змін – 8,48 у 2018 та 8,46 у

2020 році. Відбулося покращення показника оборотності кредиторської заборгованості 2,035 до 2,625.

Також спостерігалось збільшення оборотності власного капіталу. Значення показника у 2018 році дорівнювало 0,34, а в 2020 році досягло 0,41.

Таблиця 2.12 – Аналіз ділової активності ТОВ «Епіцентр К» у 2018-2020 роках

Показники	Формула	2018	2019	2020
Коефіцієнт трансформації	Чистий дохід від реалізації продукції, виконання робіт, надання послуг	1,186	1,192	1,132
	Середній підсумок активу балансу			
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	Чистий дохід від реалізації продукції, виконання робіт, надання послуг	8,484	7,609	8,461
	Середня дебіторська заборгованість			
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	Витрати на виробництво продукції	2,035	2,528	2,625
	Середня кредиторська заборгованість			
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	Чистий дохід від реалізації продукції, виконання робіт, надання послуг	0,034	0,036	0,041
	Середня величина власного капіталу			
Коефіцієнт необоротних активів	Чистий дохід від реалізації продукції, виконання робіт, надання послуг	0,34	0,033	0,033
	Середньорічна вартість необоротних активів			

Таким чином, діяльність ТОВ «Епіцентр К» характеризується збалансованістю джерел формування фінансових ресурсів. Багатоаспектність господарської діяльності знаходить відображення на усіх показниках.

Показники оборотності залишаються стабільними. Показники ліквідності та платоспроможності менші за нормативні значення. З огляду на це потрібно розробити заходи, які б дозволили удосконалити процес формування та розподілу фінансових ресурсів товариства.

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Розробка омніканальної стратегії для підприємства

Роздрібна торгівля із магазинів поки-що залишається ключовим каналом продажів. Однак все більшої популярності набирають форми роздрібною торгівлі поза межами фізичних магазинів.

E-commerce (електронна комерція, від англ. electronic commerce) – це електронна купівля або продаж товарів через онлайн-сервіси або через Інтернет. За останні кілька років електронна комерція стала невід’ємною частиною глобальної системи роздрібною торгівлі (retail) [15]. В електронну комерцію, можливості безконтактної оплати та здійснення замовлень вкладаються значні фінансові ресурси. Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, LinkedIn і YouTube істотно сприяли електронній комерції стати колосальною економічною силою. 85% замовлень у соціальних мережах надходить із Facebook.

Сучасна електронна комерція має свою особливості, які проявились унаслідок впливу карантину. За інформацією фахівців, 37% користувачів смартфонів здійснюють мобільний платіж у магазині принаймні раз на півроку. Серед великих ніш найбільший середній чек – у ніші комп'ютерів, телевізорів та мультимедійних пристроїв, тут він становить \$212. Найменша середня сума покупки – у ніші квітів та подарунків.

Варто зауважити, що 29 % європейських ритейлерів використовують 2 або 3 канали для продажу своїх товарів, тоді як половина продавців залучають покупців за допомогою трьох і більше каналів. Багатоканальність стає передумовою для ефективного розвитку бізнесу у сфері роздрібною торгівлі, поруч із управління ланцюгами постачання та індивідуальному підході до споживача.

У 2020 році обсяг ринку e-commerce збільшився на 41 % і став одним з найдинамічніших в Україні. Серед основних факторів, що вплинули на зростання e-commerce в країні:

- збільшення рівня проникнення Інтернету;
- збільшення кількості користувачів смартфонів;
- обмеження, пов'язані з пандемією коронавірусу;
- зростання довіри до цифрових платіжних систем.

Найбільшими за обсягом і найбільш розвиненими секторами електронної торгівлі в Україні є електроніка та одяг.

Проблеми, що здатні обмежити зростання ринку в майбутньому є безпека і питання конфіденційності. Основні проблеми електронних покупок в Україні – це страх помилок, відсутність довіри до інтернет-магазинів, відсутність потреби в онлайн-покупках і бажання побачити товар перед покупкою.

Найсуттєвішою тенденцією в роздрібній торгівлі є об'єднання онлайн-та офлайн-каналів продажів. Багато підприємств стали використовувати різні канали. Такі рішення були прийняті для врахування сучасних тенденцій. Але в той же час у них відсутнє системне розуміння власної стратегії, її правильності та подальшого напрямку розвитку.

На відміну від минулого, коли клієнти знали, чого вони хочуть і в кого купувати, сучасні споживачі люблять переходити через різні канали, перш ніж нарешті зробити свій вибір. Стратегія багатоканального маркетингу, орієнтована на клієнта, необхідна для покращення взаємодії клієнтів із брендом.

Оmnіканальний маркетинг – це підхід до продажів, який пропонує клієнтам інтегрований і спрощений досвід покупок у різних каналах. Незалежно від того, чи користується клієнт мобільним або настільним комп'ютером, щоб купувати в магазині електронної комерції, він завжди може мати безперебійну роботу[15].

Стратегія мультиканальності передбачає використання різних каналів комунікацій з клієнтами для підвищення якості продажу, обслуговування та маркетингового впливу. З метою підвищення рівня лояльності компанія надає можливість клієнту самому вибрати найкращий для нього канал.

Така можливість виникла завдяки появі та активному застосуванню цифрових каналів, які раніше не використовувалися: месенджери, чат-боти, інтернет речей, персоналізовані Landing Pages, соціальні мережі тощо.

Оmnіканальність - це використання різних каналів комунікацій з клієнтом, яке передбачає наявність єдиної системи, в якій ведуться, змінюються і поширюються на всі задіяні канали єдині блоки.

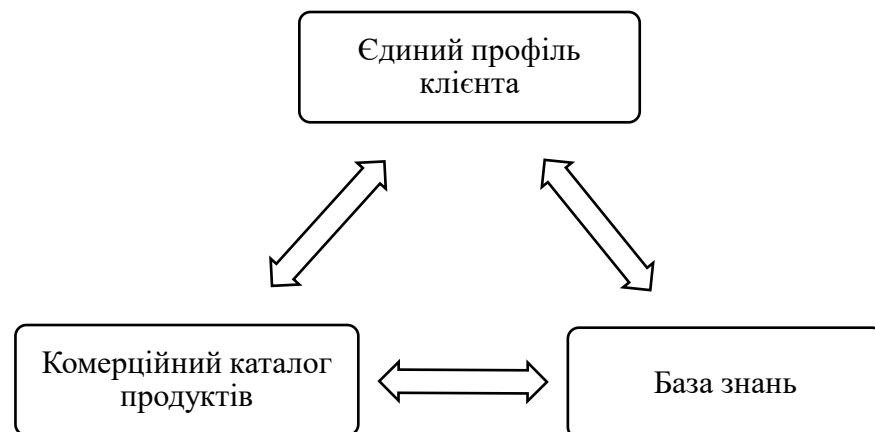


Рисунок 3.1 – Інформаційні блоки багатоканальної системи комунікацій

Комерційний каталог продуктів має містити усі умови та правилами ціноутворення та конфігурування. До бази знань входить вся інформація для використовуваних каналів.

Ключові вигоди від правильно побудованої omnіканальності:

- гнучкість системи комунікацій;
- зменшення потреби у послугах ІТ-підприємств для підтримки окремих каналів;
- скорочення залежності товариства від певного каналу;
- пришвидшення реакції на зміни на ринку;

– суттєво скорочення вартості управління каналами збуту.

Успішна стратегія omni-channel ставить споживача в центр уваги, забезпечуючи ідеальні умови для здійснення покупок з використанням різних каналів, платформ і засобів. На сьогодні великий попит з'являється на ком'юніті-менеджерів, на створення ком'юніті навколо брендів, до пандемії такої професії навіть не було.

Основні моменти, які потрібно врахувати при розробці омніканальної стратегії:

– наявність IT-інфраструктури, яка здатна поєднати інформацію із онлайн та офлайн магазинів.

Онлайн не знає, що робить офлайн, і навпаки. Уніфіковані комерційні рішення спрямовані на вирішення проблеми. Вони пов'язують програми для всіх каналів клієнтів, а також управління товарами та філіями. У магазині клієнти отримують персоналізовані пропозиції на смартфон або отримують статус замовлення за допомогою SMS.

– витрати на логістику.

При формуванні стратегії потрібно врахувати значні витрати на обробку повернень товарів. Досить високими можуть бути витрати на доставку до клієнта або до магазину[28].

3.2 Автоматизоване подання та оновлення цінової інформації

Електронні цінники - світовий тренд в автоматизації торгівлі. Електронні цінники (Electronic shelf labels, ESL) – сучасна система для управління цінами в торговому залі, заснована на технології електронного паперу і бездротової інфраструктури для передачі даних з облікової системи на цінники [27].

Електронні цінники на основі цифрового паперу e-Ink - частина системи ESL (Electronic Shelf Labels). Впровадження такої системи дозволяє практично миттєво переоцінювати товари в магазинах, проводити маркетингові активності по годинах, окремих товарах, демонструвати додаткову інформацію, в т.ч. змінну. Для впровадження системи ESL, крім самих цінників, необхідно розгортання бездротової інфраструктури, інтеграція системи управління цінниками з front-office системою магазину.

Рішення класу ESL масово використовуються в супермаркетах, магазинах та аптеках Європи і Америки для ефективного управління цінами, проведення маркетингових активностей, мультивалютності і реалізації In-Store сервісів. Наявність на полицях електронних цінників також допомагає підвищити статусність магазину та усунути репутаційні ризики через некоректні ціни на товари.

Таблиця 3.1–Вигоди використання електронних цінників

Перевага	Опис
Миттєва переоцінка товарів	Ручний друк та заміна цінників для супермаркету на 5-20 тисяч товарів - ресурсномістка процедура, при якій неминучі помилки і затримки. При використанні електронних цінників заміна цін у всьому магазині займає мінімум часу та не вимагає масштабного втручання персоналу
ESL як частина стратегії омніканальних продажів	Сьогодні, коли on-line замовлення через сайт або мобільний додаток - must have для успіху в ритейлі, система електронних цінників (ESL) дозволяє ефективно та оперативно управляти товарами і забезпечувати синхронізацію каналів омніканальних продажів
Маркетингові активності та in-store сервіси	Можливість миттєвої зміни цін дозволяє маркетологам проводити різноманітні акційні активності по годинах і навіть хвилинах, не відриваючи при цьому від роботи персонал та забезпечуючи синхронну зміну цін в front-office й на цінниках

З метою врахування індивідуальних потреб споживачів – магазинів, можуть використовуватися різні варіанти цінників (рисунок 3.2).



Рисунок 3.2 – Типи електронних цінників

Бюджетний тип цінників передбачає, що назва та опис продукту розміщуються поруч з цінником на звичайному папері. Це дозволяє зменшити вартість цінників й в той же час забезпечити настільки ж ефективне управління цінами, як і при більш дорогих моделях.

Кожен товар оснащується цінником, розмір та тип цінника може варіюватися від чорно-білого сегментного цінника з діагоналлю 1,8" до графічного 3-кольорового з діагоналлю 13,3". В рамках одного магазину, як правило, використовуються кілька типів цінників для різних продуктів і активностей.

Для передачі даних використовуються шлюзи Zigbee. Потреба в них визначається залежно від площі та конфігурації приміщення. Використання електронних цінників потребує спеціального програмного забезпечення.

Воно відповідає за управління роботою цінників, їх інтеграцію з обліковою системою магазину, зберігання, передачу та інтерпретацію даних (рисунок 3.3).



Рисунок 3.3 – Система та варіанти електронних цінників

Стандарт Zigbee відрізняється більш високою стабільністю передачі даних, а також низькою енергоємністю кінцевих пристроїв. Завдяки особливій архітектурі, електронний цінник більшу частину часу перебуває в стані сну, і може працювати до 5 років від однієї батарейки.

В електронних цінниках використовується технологія електронного паперу e-Ink, знайома багатьом по «електронним книжкам». Завдяки цьому собівартість експлуатації електронного цінника з екраном E-Ink істотно зменшується. Якість зображення на екрані E-Ink не залежить від кута перегляду або наявності яскравого освітлення в супермаркеті.

Впровадження ESL дозволяє отримувати таку пряму економію:

- вартість принтера і витратних матеріалів, електроенергії для друку цінників за час експлуатації електронних цінників (min.10 років);
- витрати на оплату праці персоналу за постійну зміну цін.

До потенційних вигід можна також віднести зменшення втрат робочого часу персоналу та усунення репутаційних ризиків, пов'язаних із неточностями у цінах.

Окремою перевагою потрібно вважати можливість швидкої зміни цін на акційні товари. Це дозволить збільшити обсяги продажів за рахунок кращого використання часу, у тому числі годинних акцій.

Орієнтовна вартість Системи ESL на 1000 товарів - від 10 000 USD. Точна вартість розраховується індивідуально і залежить від кількості та типів цінників для товарів в різних зонах магазину; площі і конфігурації приміщення; способу оновлення цін: локальний чи централізований; способу кріплення цінників на полки. Термін окупності рішення ESL - від 6 міс. до 2 років.

3.3 Удосконалення електронної комерції

Здійснення онлайн покупок в Україні стало звичайним явищем ще до пандемії. Однак, карантинні заходи істотно збільшити чисельність людей, які стали замовляти товари через мережу Інтернет. Зміни в поведінці клієнтів сприяють цифровій трансформації роздрібною торгівлі. Сучасні споживачі вивчають і читають інформацію про продукт і відгуки в Інтернеті, перш ніж зробити покупку. Після покупки покупці, ймовірно, поділяться своїм враженням від покупки в соціальних мережах.

Щоб утримати цифрових клієнтів, звичайний бізнес повинен запропонувати плавний і персоналізований досвід покупок у багатьох точках взаємодії [28]:

- 90% покупців використовують смартфон під час здійснення покупок у магазині;
- 73% клієнтів використовують кілька каналів під час здійснення покупок;
- 57% клієнтів, які готові ділитися даними з продавцями, щоб отримувати персоналізовані пропозиції;

– 84% покупців вважають, що роздрібним торговцям слід об'єднати покупки онлайн і офлайн.

До товарів, які найчастіше замовляються онлайн належать: електроніка та побутова техніка, косметика та парфюмерія, дитячі товари та іграшки [19]. Ці групи товарів, є одними із основних у мережі Епіцентр. Крім того, варто відмітити, що понад 58% споживачів здійснюють купівлі за допомогою смартфона. Крім того, мобільний додаток є більш привабливим з точки зору реклами, адже у ньому користувачі проводять значно більше часу ніж на стандартному або адаптованому під мобільну версію сайті – різниця може становити до 20 разів [24].

Для компаній мобільний додаток є джерелом додаткових можливостей взаємодії із споживачем (рисунок 3.4).



Рисунок 3.4 – Переваги мобільного додатку для споживачів

Більшу ефективність має реклама через мобільний додаток. Її ефективність більша за розсилку на електронну пошту, яку переважно адресат не читає. На сайт магазину/підприємства покупець приходять зазвичай за якимось конкретним товаром, тому додаткову інформацію йому надати складно. У результаті відсоток здійснення покупок від таких повідомлень значно вищий.

Також мобільний додаток є каналом для збору персональної інформації (якщо користувач дає свою згоду) і джерелом поповнення учасниками програми лояльності.

Вартість мобільного додатку залежить від типу, функціональних можливостей, а також вартості робіт розробника підрядника (таблиця). Найдешевші варіанти стартують від 3000 дол. США. Найскладніші рішення коштують від 10000 дол. США.

Таблиця 3.2 – Функціональний набір мобільних застосунків

Функція мобільного додатку	Завдання
Інтернет-магазин	Основна функція, з якої починається розробка. Її вартість від 4000 дол. США
Реєстрація та авторизація	Цей функціонал є обов'язковим практично для всіх категорій застосунків. Різниця тільки в підходах до його застосування
Функція пошуку	Зважаючи на аналіз, є обов'язковим інструментом для маркетплейсів та інших додатків, що пропонують великий асортимент і номенклатуру товарів
Медіаконтент	Для споживача наявність відео та зображень товарів у додатку є обов'язковою, але це ще одна додаткова функція, вартість якої від 2000 дол. США

До мобільного застосунку ще включають такі розділи як: чати та коментарі, багатомовність, використання даних геолокації та датчиків у телефоні користувача.

Окупність мобільного додатка залежить у першу чергу від розміру середнього чеку та кількості покупок у місяць, а також частки цільової аудиторії, яка використовує смартфон для замовлення товару. Можна замислюватися щодо розробки програми, якщо на платформі буде здійснюватися хоча б 1000 покупок на місяць.

Власний мобільний додаток компанія «Епіцентр К» запустила у травні 2020 року. Кількість унікальних користувачів інтернет-магазину дорівнювала 8,2 млн осіб [22]. Потенційна частка користувачів мобільного додатку на такому ринку дорівнює – 47% від загального числа. Однак, потрібно зауважити, що він не набув великої популярності. Крім того, які свідчить рейтинг додатку розробникам потрібно суттєво попрацювати над його удосконаленням. Станом на початок грудня 2022 року рейтинг мобільного додатку становив 2,2 бали із 5 можливих. Загальна кількість оцінок дорівнювала 2345. Серед відгуків найчастіше називаються проблеми у роботі додатку, які є типовими помилками для мобільних додатків. Основні недоліки роботи застосунку:

- складний інтерфейс додатку, що свідчить про використання спрощеної версії сайту компанії, але яка є неадаптованою під реальні потреби купівлі та пошуку товарів через смартфони;

- проблеми із реєстрацією споживачів, у тому числі із можливістю підтвердження реєстрації через телефон;

- некоректне відображення найближчих магазинів, відсутність у переліку актуальної інформації про діючі магазини;

- проблеми із підключенням карти лояльності, збереження та синхронізації історії покупок;

- надмірна реклама, яка ускладнює можливість замовлення товарів.

Наявність вказаних недоліків призводить до втрат, недоотримання доходу, внаслідок відмови на користь придбання аналогічних товарів у інших магазинах та репутаційні втрати компанії. До таких груп товарів, які мають високу конкуренцію і представлені чудово в онлайн-магазинах належить побутова техніка, електротовари. За дослідження фахівців середній чек у цій групі в 2021 році становив 4551 грн, і він не відрізняється у онлайн та офлайн магазинах.

Мінімальні втрати підприємства від негативних відгуків від застосування мобільного додатку будуть дорівнювати:

1650×4551=7509150 грн. Усунення цих витрат становить найменшу суму резерву від удосконалення мобільного додатку.

Запропоновані заходи враховують особливості господарської діяльності ТОВ «ЕПЦЕНТР К» та дозволяють удосконалити процеси формування та розподілу фінансових ресурсів підприємства.

Таблиця 3.3 – Запропоновані заходи, щодо мінімізації ризиків підприємницької діяльності ТОВ «ЕПЦЕНТР К»

Рекомендовані заходи	Методи здійснення заходів	Цілі, що досягаються	Показники ефективності, що характеризують результат
1 Удосконалення маркетингової стратегії	Розробка омніканальної стратегії, яка дозволяє синхронізувати роботу зі споживачем через різні канали	Максимальне врахування вподобань споживачів шляхом використання різних каналів комунікацій	Збільшення кількості одноразових та постійних замовлень. Зростання частки продажів через різні канали збуту. Збільшення обсягів продажів
2 Автоматизоване подання оновлення цінової інформації	Використання електронних ціників	Прискорення переоцінки товарів. Синхронізація інформації про ціни в усіх каналах в межах омніканальної стратегії. Швидкий початок та звершення акцій, у тому числі нетривалих	Зменшення витрат на постійний друк ціників. Заміна витрат робочої сили на заміну і контроль цін. Збільшення обсягів продажів акційних товарів. Поліпшення престижу та репутації внаслідок вчасної заміни цін. Окупність одного магазину із найменуванням близько 6 місяців
3 Удосконалення каналів комунікацій	Вдосконалення роботи мобільного застосунку	Збільшення питомої ваги задоволених клієнтів. Зростання кількості замовлень через онлайн магазини. Зростання якості охоплення в межах омніканальної стратегії	Зменшення витрат на ремонт машин та обладнання на 5-10%. Уникнення потенційних втрат на рівні 7509150 грн. Покращення рейтингу мобільного застосунку та активності його використання. Збільшення онлайн продажів через смартфони

ВИСНОВКИ

Фінансові ресурси – це засоби, які дозволяють здійснювати господарську діяльність, шляхом фінансування сировини та матеріалів, оплати праці, закупівлі основних засобів.

Фінансові ресурси є досить різноманітними. Для їх систематизації використовують різні ознаки класифікації, такі як форма власності, цільове призначення, спосіб формування, напрями використання. Фінансові ресурси розподіляють на позичені, залучені, власні.

Фінансові ресурси потрібно розглядати як об'єкт фінансового управління, джерело доходу, джерело ризику, джерело погашення фінансових зобов'язань.

Для ефективного формування та використання фінансових ресурсів здійснюється управління фінансовими ресурсами. Аналіз фінансових ресурсів є базою для прийняття подальших управлінських рішень, він істотно впливає на їх обґрунтованість та правильність. Ефективність системи управління фінансовими ресурсами залежить від рівня організації процесів аналізу на підприємстві.

Оцінку ефективності використання фінансових ресурсів пропонують здійснювати за єдиними узагальнюючим критерієм або за сукупністю критеріїв. Достатній розмір фінансових ресурсів забезпечує: фінансову стійкість, платоспроможність, стабілізацію обсягів виробництва, а також можливість його розширення, високий рівень використання виробничих потужностей, достатній рівень забезпечення матеріальними ресурсами. Надлишковий обсяг фінансових ресурсів сприяє збільшенню обсягів виробництва, розширенню наявного асортименту продукції та освоєнню нових видів, повному використанню наявних виробничих потужностей, повному забезпеченню підприємства необхідними товарно-матеріальними цінностями, що забезпечить зростання обсягів фінансових ресурсів, проте

може також призвести до перевитрат і недоцільного їх використання та до скорочення обсягів виробництва.

Головною метою управління фінансовими ресурсами є своєчасне виявлення та усунення недоліків у фінансовій діяльності підприємства і пошук резервів зміцнення фінансового стану підприємства та його платоспроможності.

Управління фінансовими ресурсами потрібно здійснювати на стратегічному, тактичному, оперативному рівнях. Завдання управління полягають не лише у пошуку джерел формування фінансових ресурсів, визначення ефективності їх використання, але й визначенні оптимальної структури капіталу залежно від джерел їх формування.

Кожна галузь має певну особливості діяльності, які відображаються на розмірі потреби у фінансових ресурсах та можливостях їх формування. Торгівельна галузь непогано пододала пандемію. Торгівля є однією з провідних галузей економіки України, лідируючою, як за кількістю суб'єктів господарювання, так і за чисельність зайнятих працівників.

Загальний приріст обсягів товарообороту оптової торгівлі в Україні у 2019-2021 роках дорівнював 1055232,5 млн грн. Із них в 2020 році приріст становив лише 140381,9 млн грн. Приріст обсягів обороту роздрібною торгівлі дорівнював 349787,1 млн грн. При цьому збільшення у 2021 році вдвічі перевищувало приріст 2020 року. Роздрібний оборот підприємств роздрібною торгівлі (юридичних осіб) у 2020 році дорівнював 868283,3 млн грн, що на 74804,1 млн грн більше показника 2019 року. У наступному календарному періоду значення показника було рівним 1044516,5 млн грн.

Найбільший обсяг роздрібного товарообороту зафіксовано у 2021 році у м. Київ. Значення показника було рівним 278791,7 млн грн. Серед областей із найвищим значеннями обороту роздрібною торгівлі у 2021 році були Дніпропетровська (132227,3 млн грн), Київська (120866,3 млн грн), Львівська (89383,7 млн грн), Одеська (105796,4 млн грн), Харківська (97012,0 млн грн).

Фінансові ресурси кожного із підприємств відображають його власні особливості. ТОВ «Епіцентр К» було засновано у 2003 році. Засновники: Герєга О.В., Герєга Г.Ф., Суржик Т.Ф. ТОВ «Епіцентр К» об'єднує 75 торгівельних центрів, у тому числі 10 об'єктів мережі «Нова лінія».

Доходи від операційної діяльності ТОВ «Епіцентр К» формувалися із чистого доходу від реалізації продукції, виконання робіт та надання послуг та інших операційних доходів. У 2018-2020 роках відбулося стрімке збільшення чистого доходу. Чистий дохід від реалізації продукції у 2019 році перевищував показник попереднього року на 6,0%. В наступному періоді приріст був більшим – 14,6%. У той же час інші операційні доходи також збільшувались: на 7,5 % у 2019 році, та на 38,9%.

Внаслідок розширення діяльності відбулося поступове збільшення чисельності працівників із 28624 осіб у 2018 році до 33020 осіб у 2020 році. Приріст чисельності персоналу у 2019 році не супроводжувався відповідним збільшення доходів. Як наслідок, у 2018 році чистий дохід на одного працівника за рік дорівнював 1467,179 тис. грн, а в наступному році – 1432,849 тис. грн. В 2020 році відбулося збільшення чистого доходу на працівника було рівним 1548,143 тис. грн.

Зі збільшенням чисельності зросли витрати на оплату праці ТОВ «Епіцентр К». В 2019 році темп зміни дорівнював 133,2%, а в 2020 році – 110,6%. При цьому у 2019 році відбулося збільшення середньорічної заробітної плати на 74,64 тис. грн, а в наступному році – зменшення показника на 27,4%.

Повна собівартість реалізованої продукції у 2019 році збільшилась на 7,6%, а в 2020 році – ще на 15,6%. Відповідно до даних фінансової звітності ТОВ «Епіцентр К» у 2019-2020 роках найбільшу величину у витратах мали витрати на оплату праці. Їх величина у 2019 році дорівнювала 4711766 тис. грн та ще відрахування на соціальні заходи у розмірі 952162 тис. грн. У свою чергу в 2020 році сукупний приріст цих двох елементів витрат дорівнював 601271 тис. грн.

Коливання доходів та витрат відобразилися на величині фінансових результатів. Від операційної діяльності у 2019 році підприємство отримало прибуток у розмірі 5009456 тис. грн. В наступному році величина прибутку збільшилась на 6,1%. Та у наступному, 2020 році приріст прибутку від операційної діяльності дорівнював 8,1%. В той же час чистий прибуток від господарської діяльності ТОВ «Епіцентр К» був максимальним у 2019 році – на рівні 3602109 тис. грн. У 2020 році відбулося його зменшення на 12%, до 3171204 тис. грн.

ТОВ «Епіцентр К» працювало рентабельно. Значення показників рентабельності не перевищували 15%. Максимальні значення показників рентабельності спостерігалися у 2018 році: 11,93% та 13,54%.

Таким чином, діяльність ТОВ «Епіцентр К» характеризується збалансованістю джерел формування фінансових ресурсів. Багатоаспектність господарської діяльності знаходить відображення на усіх показниках. Показники оборотності залишалися стабільними. Показники ліквідності та платоспроможності менші за нормативні значення.

З врахуванням теоретичних положень та результатів аналізу господарської діяльності ТОВ «Епіцентр К» доцільно реалізувати ряд заходів спрямованих на удосконалення формування та використання фінансових ресурсів підприємства.

Товариство розширило свою присутність по всій території України та активно намагається завоювати онлайн ринок. Саме з врахуванням світових тенденцій роздрібної торгівлі доцільно зосередити свою увагу на розробку омніканальної стратегії товариства.

Омніканальний маркетинг – це підхід до продажів, який пропонує клієнтам інтегрований і спрощений досвід покупок у різних каналах. Стратегія мультиканальності передбачає використання різних каналів комунікацій з клієнтами для підвищення якості продажу, обслуговування та маркетингового впливу. З метою підвищення рівня лояльності компанія надає можливість клієнту самому вибирати найкращий для нього канал.

Оmnіканальність – це використання різних каналів комунікацій з клієнтом, яке передбачає наявність єдиної системи, в якій ведуться, змінюються і поширюються на всі задіяні канали єдині блоки: профіль користувачів, каталогу продуктів, база знань.

Така стратегія дасть можливість забезпечити гнучкість системи комунікацій із клієнтами, зменшити потреби у послугах фірм по супроводу каналів, диферсифікації ризиків, пов'язаних із певним каналом, зменшення витрат на управління кожним із каналів. Досвід європейських підприємств свідчить про два слабких місця, пов'язаних із реалізацією стратегії, а саме потребу у потужних комплексних рішеннях з точки зору ІТ інфраструктури та врегулювання питання логістики повернень та доставки.

Одним із трендів світової роздрібною торгівлі є електронні цінники. Це сучасна системи управління цінами в торговому залі, заснована на технології електронного паперу і бездротової інфраструктури для передачі даних з облікової системи на цінники. Впровадження такої системи дозволяє практично миттєво переоцінювати товари в магазинах, проводити маркетингові активності по годинах, окремих товарах, демонструвати додаткову інформацію, в т.ч. змінну. Для впровадження системи ESL, крім самих цінників, необхідно розгортання бездротової інфраструктури, інтеграція системи управління цінниками з fron-office системою магазину.

Для передачі даних використовуються шлюзи Zigbee. Потреба в них визначається залежно від площі та конфігурації приміщення. Використання електронних цінників потребує спеціального програмного забезпечення. Воно відповідає за управління роботою цінників, їх інтеграцію з обліковою системою магазину, зберігання, передачу та інтерпретацію даних.

В електронних цінниках використовується технологія електронного паперу e-Ink, знайома багатьом по «електронним книжкам». Завдяки цьому собівартість експлуатації електронного цінника з екраном E-Ink істотно зменшується. Впровадження ESL дозволяє отримувати пряму економію на вартості принтера і витратних матеріалів, електроенергії для друку цінників

за час експлуатації електронних цінників (min.10 років); витратах на оплату праці персоналу за постійну зміну цін. До потенційних вигід можна також віднести зменшення втрат робочого часу персоналу та усунення репутаційних ризиків, пов'язаних із неточностями у цінах. Орієнтовна вартість Системи ESL на 1000 товарів – від 10 000 дол. США. Точна вартість розраховується індивідуально і залежить від кількості та типів цінників для товарів в різних зонах магазину; площі і конфігурації приміщення; способу оновлення цін: локальний чи централізований; способу кріплення цінників на полки. Термін окупності рішення ESL – від 6 міс. до 2 років.

Одним із елементів багатоканальної системи роздрібної торгівлі є розробка та просування власного мобільного додатку. У ТОВ «Епіцентр К» у 2020 році було розроблено власний мобільний додаток. Однак він не набув великої популярності та поступається продажам через сайт підприємства. Така ситуація зумовлена наявністю істотних недоліків у його роботі. Станом на початок грудня 2022 року рейтинг мобільного додатку становив 2,2 бали із 5 можливих. Загальна кількість оцінок дорівнювала 2345.

Основні недоліки роботи застосунку: складний інтерфейс додатку, що свідчить про використання спрощеної версії сайту компанії, але яка є неадаптованою під реальні потреби купівлі та пошуку товарів через смартфони; проблеми із реєстрацією споживачів, у тому числі із можливістю підтвердження реєстрації через телефон; некоректне відображення найближчих магазинів, відсутність у переліку актуальної інформації про діючі магазини; проблеми із підключенням карти лояльності, збереження та синхронізації історії покупок; надмірна реклама, яка ускладнює можливість замовлення товарів.

За дослідження фахівців середній чек у цій групі в 2021 році становив 4551 грн, і він не відрізняється у онлайн та офлайн магазинах. Мінімальні втрати підприємства від негативних відгуків від застосування мобільного додатку будуть дорівнювати: $1650 \times 4551 = 7509150$ грн. Усунення цих витрат становить найменшу суму резерву від удосконалення мобільного додатку.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ

1. Бондаренко О.С. Інформаційно-аналітичне забезпечення управління фінансовими ресурсами суб'єктів господарювання / О.С. Бондаренко // Економіка та держава. – 2018. – № 6. – С. 21-24
2. Бражник Л.В. Фінансові ресурси підприємства: їх формування та використання / Л.В. Бражник // Економіка і суспільство. –2018. – Вип. 14. – С. 778–783.
3. Бровко Л.І. Формування фінансових ресурсів підприємств в умовах нестабільності / Л. І. Бровко, Є. І. Бровко, О. О. Крижановський // Економіка та держава. – 2019. – № 9. – С. 58-63.
4. Бугас В. В. Управління фінансовими ресурсами підприємства / В. В. Бугас, А. А. Коваль // Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics». – 2020. – №19. – С. 32-34 – Режим доступу: <https://modecon.mnau.edu.ua>.
5. Волинчук Ю. Особливості формування та використання фінансових ресурсів підприємств / Ю. Волинчук // Економічний аналіз. – 2012. – Вип. 11. – Ч. 2. – С. 96-100.
6. Гвоздей Н.І. Оцінка ефективності використання фінансових ресурсів підприємства / Гвоздей Н.І., І.С. Бондарчук, О.А. Вінницька // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Ярощук (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2018. – Том 28. – № 1. – С. 216-221.
7. Герасимчук О.В. Шляхи підвищення ефективності використання фінансових ресурсів підприємства / О.В. Герасимчук // Економічний простір. – 2020. Вип. 153. – С. 40-45.

8. Глушко А.Д. Науково-методичні підходи до аналізу фінансових ресурсів підприємств / А.Д. Глушко, М.Ф. Філіп // Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. – Вип. 23. – С. 470-474.

9. Горбатенко А.А. Особливості формування власних фінансових ресурсів підприємств в Україні / А.А. Горбатенко // Економічний вісник університету. – 2010. – Вип. 15.- С. 195

10. Гудзь О. Є. Концептуальні засади формування системи управління фінансовими ресурсами підприємств / О. Є.Гудзь, П.А. Стецюк – С. 330-340

11. Епіцентр К. Офіційний сайт. – Режим доступу: <https://epicentrk.ua/ua/about/nasha-istoriya/>

12. Журавльова Т.О. Формування фінансових ресурсів підприємства в умовах кризи / Т.О. Журавльова // Економіка та держава. – 2020. – № 3. – С. 42-45.

13. Ксьондз С.М. Проблеми формування фінансових ресурсів підприємств / С.М. Ксьондз, О.В. Сапригіна // Економіка і суспільство. – 2017. – Вип. 7. – С. 611-615.

14. Ліснічук О. А. Управління фінансовими ресурсами підприємства: теоретичний аспект / О. А. Ліснічук, Д. В. Добродзій // Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics». 2018. – №11. – С. 94-97. – Режим доступу: <https://modecon.mnau.edu.ua> | ISSN 2521-6392.

15. Лялюк А.Формування омнікальних маркетингових стратегій в роздрібній торгівлі / А. Лялюк, Т. Сак // Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. – 2022. – № 2. – doi.org/10.29038/2786-4618-2022-02-99-107.

16. Малій О. Г.Фінансові ресурси підприємств та джерела їх формування: теоретичні аспекти / О. Г. Малій // Актуальні проблеми інноваційної економіки. – 2016. – № 2. – С. 71-74. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apie_2016_2_12.

17. Пашкуда Т. В. Напрями розвитку торгівлі в Україні в умовах воєнного стану / Т. В.Пашкуда, А.І. Афенді // Економіка та суспільство. – 2022. – Вип. 43. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1759/1695>.
18. Попович Д.В. Проблеми та шляхи підвищення ефективності управління фінансовими ресурсами вітчизняних підприємств/ Д.В. Попович, Ю.Б. Черковська // Молодий вчений. – 2018.– № 10 (62). – С. 380-384.
19. Споживацькі настрої українців у довоєнний період /DELOITTE. – Режим доступу: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/Press-release/Consumer-sentiment-of-the-Ukrainians-over-the-pre-war-period_UA.pdf
20. Статистична інформація / Офіційний веб-сайт Державної служби статистики. – Режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
21. Тешева Л.В. Роль фінансового планування у сучасних умовах господарювання / Л.В. Тешева, М.П. Хохлов, І.М. Петрова // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018 – Вип. 23. – С. 314– 320.
22. Топ-15 найприбутковіших торгових мереж України за версією Forbes / Forbes. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/top-15-torgovyh-merezh-forbes/>
23. Траченко К.Р. Механізм управління фінансовими ресурсами підприємства / К.Р. Траченко. – Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2018/paper/viewFile/3927/3246>
24. Чорний А. Мобільний додаток: кому він дійсно потрібний і скільки коштує розробка / А. Чорний // Forbes. – Режим доступу: <https://forbes.ua/business/mobilniy-dodatok-komu-vin-diysno-potribniy-i-skilki-koshtue-rozrobka-17052021-1604>.
25. Ярошевська О.В. Джерела залучених фінансових ресурсів на промислових підприємствах / О.В. Ярошевська, І. В. Кулько-Лабинцева // Економіка та держава. – 2020. – № 10. – С. 30–33.

26. Digitale Retail-Lösungen/ Softeq Development Corp. – URL:
<https://www.softeq.com/de/retail-solutions-industry>.

27. ESL. Електронні цінники / System Group. – Режим доступу:
<https://systemgroup.com.ua/uk/rishennya-ta-pz/upravlinnya-torgivleyu/upravlinnya-tovaramy-ta-cinamy/esl-elektronni-cinnyky>.

28. Kunden bindung durch Begeisterung / Handelder Zukunft. – URL:
<https://www.handelderzukunft.de/kundenbindung-durch-begeisterung>.

