РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ

Михайлова А.В., здобувач вищої освіти 4 року навчання,
smile0666656301@gmail.com
Науковий керівник: Волосов А.М., к.е.н., доцент
Державний біотехнологічний університет

Вітчизняний сектор роздрібної торгівлі є висококонкурентним видом бізнесу. Це вимагає від суб'єктів підприємництва цієї сфери не тільки постійно пристосовувати власну діяльність до вимог змін зовнішнього середовища, але й здійснювати певні трансформаційні заходи для збереження (покращення) конкурентних позицій. В свою чергу реалізовані конкурентні переваги свідчать про спроможність підприємства бути рентабельним, а отже й ефективнішим за найближчих конкурентів. Особливої ваги досягнення рентабельності набуває за умов кризи, яка в останні роки не обминула й українську економіку. Не зважаючи на надто несприятливі умови господарювання торговельна галузь у 2020 р. та І-му півріччі 2021 р. отримувала прибутки. Так, якщо середній рівень рентабельності всієї діяльності підприємств в економіці країни у 2020 р. становив 1,1%, а рентабельності операційної діяльності – 6,5%, то у суб'єктів підприємництва в торгівлі – 3,0% та 16,3% відповідно, поступаючись лише сільському, лісовому та рибному господарству [1]. Такий стан спостерігався і в І-му півріччі 2021 р., коли за обома вищезгаданими показниками торговельний сектор економіки переважав національні показники (за рівнем рентабельності всієї діяльності 16,3% проти 11,8%, а операційної – 28,9% проти 15,1%) [2]. Наведені результати функціонування суб'єктів підприємництва в цьому секторі економіки свідчать про інвестиційну привабливість даного виду бізнесу, що відповідає глобальним тенденціям (прогноз середньорічного приросту до 2023 р. – 17%) [3], і конкретними перевагами: низьким фінансовим порогом входу в галузь, високою динамікою розвитку, стабільним доходом і достатньою рентабельністю. Інформація про реальну і можливу рентабельність є корисною не лише для потенційних і реальних інвесторів, але й інших стейкхолдерів: керівництва організацією, власників/засновників підприємства, девелоперів, кредиторів, контрагентів, галузевих конкурентів, фіскальних і контролюючих організацій тощо.

Теоретичне підґрунтя категорії «рентабельність», попри

багаторічні наукові пошуки численної когорти зарубіжних і вітчизняних науковців, не можна вважати повністю та назавжди сформованим. Традиційним вважається розгляд рентабельності як відносного показника економічної ефективності підприємства, що комплексно характеризує ступінь ефективного використання його ресурсів, а розраховується як добуток прибутку й активів (потоків) його утворюючих [4]. Проте й досі продовжуються дискусії та спроби розв'язання проблемних питань щодо сутності, видів, способів і доцільності розрахунків конкретного показника з розгалуженої системи показників рентабельності [5, 6]. Попри усі розбіжності поглядів на рентабельність, науковий світ є одностайним в тому, що прибуток і рентабельність мають двоїстий характер, є взаємозалежними та взаємопов'язаними, виступають одночасно і метою, і результатом функціонування бізнесу, а їх величина залежить як від внутрішніх, так і зовнішніх чинників впливу на діяльність підприємства.

Специфіка торгівлі як галузі (різноманіття форматів, омніканальність, суттєвий вплив місця розташування торговельного об'єкта, орієнтація на кінцевого покупця, значна залежність результатів діяльності від доходів і попиту споживачів тощо) вимагає від суб'єктів підприємництва в торгівлі застосовувати різноманітні інструменти та засоби збільшення прибутку і, як наслідок, підвищення рівня рентабельності операційної діяльності, яка є головним (а для переважної більшості підприємств єдиним) джерелом доходів. Умовно їх можна поділити на традиційні й інноваційні. До першої групи належать ті, що переважно залежать від внутрішніх бізнес-процесів та ефективності менеджменту підприємства: грамотна викладка товарів, додатковий продаж на касі, регулярні пропозиції нових (ексклюзивних) товарів і супутнього асортименту, організація промоакцій тощо.

Прагнення сучасного споживача не лише до економії власних коштів і часу на здійснення покупки, але й до максимізації зручності, комфорту, безпеки й отримання позитивних (нових) емоцій від шопінгу спонукають торгівлю до створення й широкого застосування інноваційних способів як залучення покупців до свого підприємства, так і покращення якості їх обслуговування, підвищення лояльності клієнтів. Розв'язання цих й інших проблем ґрунтується на інноваційних технологіях, які дозволяють збільшувати обсяги товарообороту та прибутку, сприяють економії певних видів

поточних витрат, підвищенню ефективності використання усіх видів ресурсів. Ними є: системи самообслуговування покупців (self checkout дає приріст товарообороту мінімум на 5%, окупність обладнання 2-3 роки, а сервіси формату Scan&Go – збільшення частоти покупок (до 20%), середнього чеку (до 50%) і зменшення навантаження на зони кас самообслуговування (до 15%)); «магазини без продавців»; омніканальність; впровадження проривних інноваційних технологій (штучний інтелект, блокчейн, інтернет речей, віртуальна та доповнена реальність); бізнес і відеоаналітика; динамічне ціноутворення; мультиформатність; персоналізація споживання (збільшення витрат покупця до 40%, а готовності до повторних покупок – понад 60%); реконструкція торгового об’єкту на основі нових концепцій (переформатування, поява фуд-кортів/фуд-сервісів тощо дає приріст продажів до 10%); створення комплексу додаткових і безплатних послуг; інтерактивні формати залучення покупців (майстер-класи, освітньо-розважальні програми); автоматизація збирання, обробки та покращення клієнтського досвіду. Цей перелік засобів збільшення обороту, доходів і прибутків від операційної діяльності, і як наслідок зростання відповідних показників рентабельності й ефективності торговельного підприємства не є вичерпним, а його практичне використання (як засвідчує закордонний і вітчизняний досвід) багато в чому визначається його інвестиційними можливостями.

Література.

1. Держстат перерахував найрентабельніші галузі економіки за 2020 рік. URL: https://www.slovoidilo.ua/2021/06/18/novyna/finansy/derzhstat-pereraxuvav-najrentabelnishi-haluzi-ekonomiky-2020-rik (дата звернення: 9. 11. 2021).

2. Держстат назвав найбільш рентабельні галузі економіки за перше півріччя. URL: https://finbalance.com.ua/news/derzhstat-nazvav-naybilsh-rentabelni-haluzi-ekonomiki-za-pershe-pivrichchya (дата звернення: 8. 11. 2021).

3. Очима інвестора: як рітейлерам отримати максимальну вигоду від свого бізнесу. URL: https://rau.ua/novyni/ochima-investora-ritejler-vigodu/ (дата звернення: 9. 11. 2021).

4. Все о рентабельности. URL: https://arbatcredit.ru/vse-o-rentabelnosti-2/ (дата звернення: 8. 11. 2021).

5. Показники рентабельності: сутність та класифікація / С. В. Князь та ін. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2002. №466. С. 169-182.

6. Прибуток та рентабельність як детермінанти розвитку підприємства / О. М. Вовк та ін. *Modern Economics*. 2020. № 21(2020). С. 37-44.