

АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОПЕРАТОРІВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ДЛЯ ОБҐРУНТУВАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ

© 2019 ПРОСКУРНІНА Н. В.

658.8-051:658.87.001.76

JEL Classification: M210

Проскурніна Н. В.

Аналіз фінансово-господарської діяльності операторів роздрібної торгівлі для обґрунтування впровадження маркетингових інновацій

Метою статті є дослідження особливостей аналізу фінансово-господарської діяльності операторів роздрібної торгівлі Харківської області для виявлення передумов і напрямків впровадження маркетингових інновацій. Для виявлення рівня економічних показників, необхідних для формування інноваційного маркетингового потенціалу, проаналізовано діяльність операторів роздрібної торгівлі Харківської області. Результати аналізу фінансово-господарської діяльності висвітлено на прикладі 10 великих торговельних підприємств, які за організаційно-правовою формою є товариствами з обмеженою відповідальністю та в основному займаються роздрібною торгівлею відповідно до КВЕД-2010. В процесі дослідження проаналізовано основні економічні показники діяльності обраних торговельних підприємств за період 2015–2017 рр., коли спостерігається тенденція їх розвитку. Встановлено особливості фінансового стану досліджуваних підприємств і визначено резерви покращення показників їх діяльності. Доведено необхідність впровадження комплексного підходу до управління торговельними підприємствами, який інтегрує впровадження інновацій у сфері маркетингу із загальними стратегічними цілями й основними бізнес-процесами оператора роздрібної торгівлі. Визначено умови для формування інноваційного маркетингового потенціалу роздрібних операторів. Запропоновано основні напрями вдосконалення інноваційного маркетингового потенціалу операторів роздрібної торгівлі, до яких віднесено сертифікацію послуг роздрібної торгівлі, оновлення асортименту, розвиток торговельної мережі, впровадження та розвиток інформаційних технологій.

Ключові слова: економічний аналіз, інновації, маркетингові інновації, роздрібна торгівля, фінансово-господарська діяльність, фінансова звітність.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2019-1-109-120>

Рис.: 3. **Табл.:** 5. **Библ.:** 19.

Проскурніна Надія Вікторівна – кандидат економічних наук, доцент, кафедра міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: nadiyaproskurnina@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8587-0467>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/O-1881-2018>

УДК 658.8-051:658.87.001.76
JEL Classification: M210

Проскурніна Н. В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности операторов розничной торговли для обоснования внедрения маркетинговых инноваций

Целью статьи является исследование особенностей анализа финансово-хозяйственной деятельности операторов розничной торговли Харьковской области для выявления условий и направлений внедрения маркетинговых инноваций. Для выявления уровня экономических показателей, необходимых для формирования инновационного маркетингового потенциала, проанализирована деятельность операторов розничной торговли Харьковской области. Результаты анализа финансово-хозяйственной деятельности освещены на примере 10 крупных торговых предприятий, которые по организационно-правовой форме являются обществами с ограниченной ответственностью и в основном занимаются розничной торговлей в соответствии с КВЭД-2010. В процессе исследования проанализированы основные экономические показатели деятельности избранных торговых предприятий за период 2015–2017 гг., когда наблюдается тенденция их развития. Установлены особенности финансового состояния исследуемых предприятий, и определены резервы улучшения показателей их деятельности. Доказана необходимость внедрения комплексного подхода к управлению торговыми предприятиями, который интегрирует внедрение инноваций в сфере маркетинга с общими стратегическими целями и основными бизнес-процессами оператора розничной торговли. Определены условия для формирования инновационного маркетингового потенциала розничных операторов. Пред-

UDC 658.8-051:658.87.001.76
JEL Classification: M210

Proskurnina N. V. Analysis of Financial and Economic Activities of Retail Operators to Justify the Implementation of Marketing Innovations

The aim of the article is to study the features of analysis of financial and economic activities of retail operators of Kharkiv region to identify the conditions and directions for the implementation of marketing innovations. To identify the level of economic indicators required for the formation of innovative marketing potential, activities of retail operators of Kharkiv region are analyzed. The results of the analysis of financial and economic activities are illustrated using the example of 10 large trade enterprises, which, by their legal form, are limited liability companies and mainly engaged in retail trade in accordance with the CEA-2010. In the course of the study, the key economic indicators of activities of the selected trade enterprises for the period 2015–2017, when the tendency of their development was observed, are analyzed. The peculiarities of the financial state of the studied enterprises are established, and the reserves for improving the indicators of their activities are determined. The necessity of introducing an integrated approach to the management of trade enterprises, which integrates the introduction of innovations in the field of marketing with common strategic objectives and the main business processes of the retail operator, is proved. The conditions for the formation of the innovative marketing potential of retail operators are determined. There proposed the main directions for improving the innovative marketing potential of retail operators, including: certification of retail services, updating the product range, development of a trading network, introduction and development of information technologies.

ложены основные направления совершенствования инновационного маркетингового потенциала операторов розничной торговли, к которым отнесены: сертификация услуг розничной торговли, обновление ассортимента, развитие торговой сети, внедрение и развитие информационных технологий.

Ключевые слова: экономический анализ, инновации, маркетинговые инновации, розничная торговля, финансово-хозяйственная деятельность, финансовая отчетность.

Рис.: 3. **Табл.:** 5. **Бібл.** 19

Проскурнина Надежда Викторовна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра международной экономики и менеджмента внешнеэкономической деятельности, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнецца (просп. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: nadiyaproskurnina@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8587-0467>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/O-1881-2018>

Keywords: economic analysis, innovation, marketing innovation, retail, financial and economic activity, financial reporting.

Fig.: 3. **Tbl.:** 5. **Bibl.** 19.

Proskurnina Nadiia V. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of International Economics and International Management, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: nadiyaproskurnina@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8587-0467>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/O-1881-2018>

Сучасні економічні умови вимагають від операторів роздрібно́ї торгівлі певної інноваційної активності, яка полягає у впровадженні різних технологічних, процесних і нетехнологічних інновацій. Серед таких інновацій важливе місце посідають саме маркетингові, які забезпечують здатність швидкого адаптування до умов зовнішнього середовища, які постійно змінюються [1, с. 35]. Маркетингові інновації в основному спрямовані на удосконалення процесу ідентифікації потреб споживачів, мінімізацію витрат при використанні торговельних площ, складів, торговельного обладнання, створення необхідних умов праці для підвищення продуктивності персоналу. Нововведення в сфері роздрібно́ї торгівлі сприяють оновленню торговельних бізнес-процесів, трансформації форм і методів торгівлі, впровадженню програмно-апаратних технологій. Інновації сприяють комплексному розвитку операторів роздрібно́ї торгівлі за рахунок реалізації нововведень, розробки та впровадження нових видів послуг, просування прогресивних методів і механізмів досягнення поставленої мети, що забезпечує стійке зростання основних соціально-економічних показників роздрібно́ї торгівлі.

Питанням розвитку маркетингових інновацій та інноваційної діяльності сучасних торговельних підприємств присвячені праці зарубіжних і вітчизняних вчених, зокрема: І. Бучацької, В. Василенко, С. Глазьева, Т. Дубовика, М. Зяйлика, С. Ілляшенко, Н. Краснокутської, Ф. Котлера, Т. Любаренко, О. Олійник, В. Юхименко та ін. [1–9; 11; 12]. Вони розглядають теоретичні проблеми функціонування інноваційних підприємств, аналізують соціально-економічні умови впровадження інновацій, пропонують напрями подальшого розвитку інноваційного маркетингу. Але варто зауважити, що недостатньо опрацьованими є питання аналізу умов і необхідного економічного стану операторів роздрібно́ї торгівлі для формування інноваційного маркетингового потенціалу й ефективного впровадження інновацій.

Метою статті є дослідження особливостей аналізу фінансово-господарської діяльності операторів роздрібно́ї торгівлі Харківської області для виявлення передумов і напрямків впровадження маркетингових інновацій.

Головною метою впровадження маркетингових інновацій є створення умов для забезпечення ефективної діяльності підприємств торгівлі на підставі підвищення їхньої конкурентоспроможності, а основними задачами впровадження інновацій та інноваційних процесів виступають оцінка інноваційного маркетингового потенціалу, ефективне використання ресурсів, вдосконалення організації торговельних процесів, а також створення умов для підвищення продуктивності праці й ефективності діяльності оператора роздрібно́ї торгівлі.

Проаналізуємо діяльність операторів роздрібно́ї торгівлі Харківської області з метою виявлення передумов і рівня економічних показників, необхідних для формування інноваційного маркетингового потенціалу. За даними Державної служби статистики України, кількість підприємств Харківської області, основним видом діяльності яких є роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами, на 1 січня 2018 р. дорівнює 1066 одиницям, що складає 9% від загальної кількості таких підприємств України [2]. Досліджено 10 підприємств, які за організаційно-правовою формою є товариствами з обмеженою відповідальністю, та більшість яких за КВЕД-2010 мають такий вид економічної діяльності, як 47.11 «Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами». Лише в одного підприємства вид економічної діяльності 47.73 «Роздрібна торгівля фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах».

В процесі дослідження проаналізовано основні економічні показники діяльності обраних торговельних підприємств за період 2013–2017 рр. Водночас у статті наведено результати аналізу лише за останні три роки, оскільки саме у 2015–2017 рр. спостерігається тенденція розвитку досліджуваних показників, звільнених від впливу економічних потрясінь 2014 року. Одним з основних показників, що характеризує стан підприємства, є розмір власного капіталу, оскільки саме на цю частину вартості активів можуть претендувати власники при ліквідації

оператора роздрібною торгівлі [3]. Дані фінансових звітів досліджуваної сукупності свідчать про збільшення вартості власного капіталу у більш ніж половини підприємств, що

може свідчити про реорганізацію підприємств, зміну власників і їх частки у статутному капіталі або отримання прибутків за результатами операційної діяльності (рис. 1).

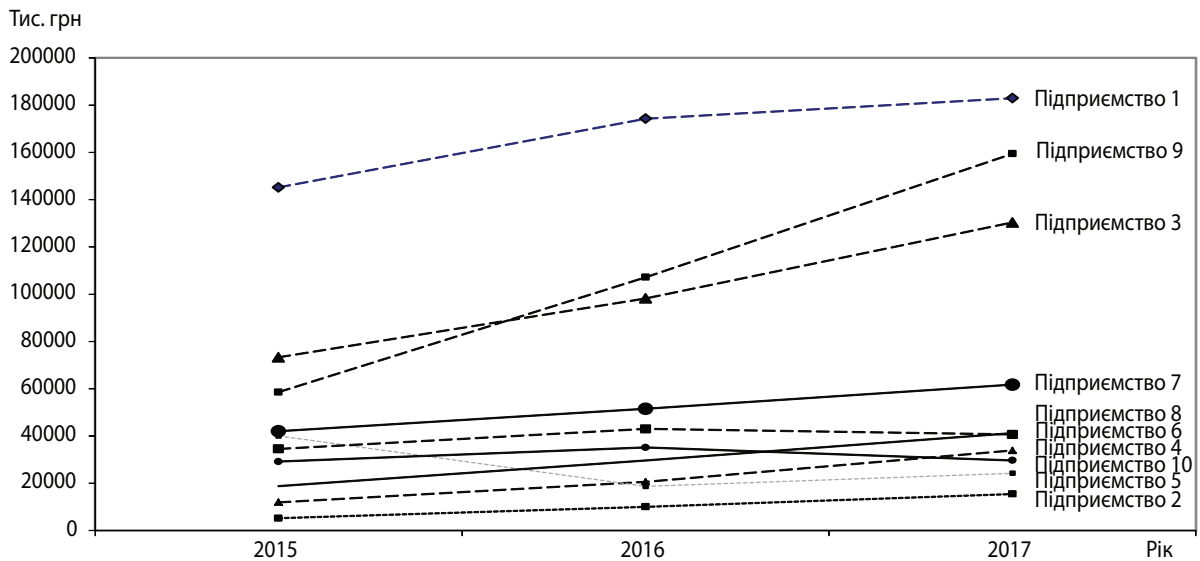


Рис. 1. Динаміка розміру власного капіталу операторів роздрібною торгівлі Харківської області за 2015–2017 рр., тис. грн

Не менш важливими економічними показниками діяльності операторів роздрібною торгівлі є чистий дохід від реалізації та чистий прибуток, аналіз яких наведено на рис. 2.

Чистий дохід від реалізації товарів є основним джерелом формування власних фінансових ресурсів оператора роздрібною торгівлі. Проведений аналіз показує, що чистий дохід зменшувався на підприємствах 3, 5, 7 і 10, що свідчить про неефективне управління, втрату частки ринку або споживачів, які раніше були лояльними до цих операторів роздрібною торгівлі.

Показник чистого прибутку на жодному з підприємств не показав зростання за досліджуваний період. Таким чином, кожен оператор роздрібною торгівлі зазнав проблем з ефективним менеджментом. Одним із заходів, що допоможе вирішити ці проблеми аби повернути операторів роздрібною торгівлі на шлях розвитку і зростання, є формування інноваційного маркетингового потенціалу [4; 5].

Інноваційний маркетинговий потенціал оператора роздрібною торгівлі є підсистемою його економічного потенціалу, що забезпечує використання інформаційних, трудових і структурних ресурсів з метою розробки і впровадження інновацій та нововведень у сфері ефективної реалізації аналітичної та збутової функцій маркетингу, а також функції управління і контролю, що має забезпечити конкурентоспроможність оператора роздрібною торгівлі на обраному цільовому сегменті споживчого ринку.

Для формування інноваційного маркетингового потенціалу оператору роздрібною торгівлі необхідно мати у достатній кількості структурні та фінансові активи [6]. Тому проаналізуємо структуру балансу операторів роздрібною торгівлі Харківської області за 2015–2017 рр., показники ділової активності, фінансової стійкості та платоспроможності.

Аналіз структури активу та пасиву бухгалтерського балансу є частиною аналізу майнового стану оператора роздрібною торгівлі, який дозволяє простежити динаміку зазначених показників в аналізованому періоді [7]. Аналіз структури та динаміки статей балансу відображає питому вагу необоротних та оборотних активів, зміну їх співвідношення, а також виявляє джерела фінансування.

Аналіз структури балансів досліджуваних підприємств на кінець 2017 р. (табл. 1) свідчить, що відсоток оборотних активів більшості операторів роздрібною торгівлі складає більше 70 %. Для сфери торгівлі це властиво, оскільки більшість активів операторів роздрібною торгівлі складають саме запаси.

Серед джерел фінансування неможливо виявити пріоритетні: підприємства 1, 2, 3, 4, 5, 10 надають перевагу короткостроковому кредитуванню, а підприємства 7, 8, 9 у різних пропорціях мають як довгострокові, так і короткострокові зобов'язання. Введення у практику більш точних технологічних інструментів прогнозування обсягів реалізації, розрахунку коефіцієнтів сезонності дозволить досліджуваним підприємствам наростити власний капітал і зменшити свої зобов'язання у довгостроковому періоді або збільшити кількість оборотів кредиторської заборгованості, що дозволить вивільнити фінансові ресурси на інноваційний розвиток.

Аналіз витрат має велике значення в системі управління підприємством [8]. Він дозволяє вивчити тенденції зміни їхнього рівня, встановити відхилення фактичних витрат від нормативних (стандартних) і їх причини, виявити резерви зниження собівартості продукції і дати оцінку роботі підприємств щодо оптимізації його витрат (рис. 3). Як демонструють дані рис. 3, найбільшу питому вагу у структурі витрат досліджуваних підприємств (без урахування собівартості реалізованих товарів) мають саме витрати на

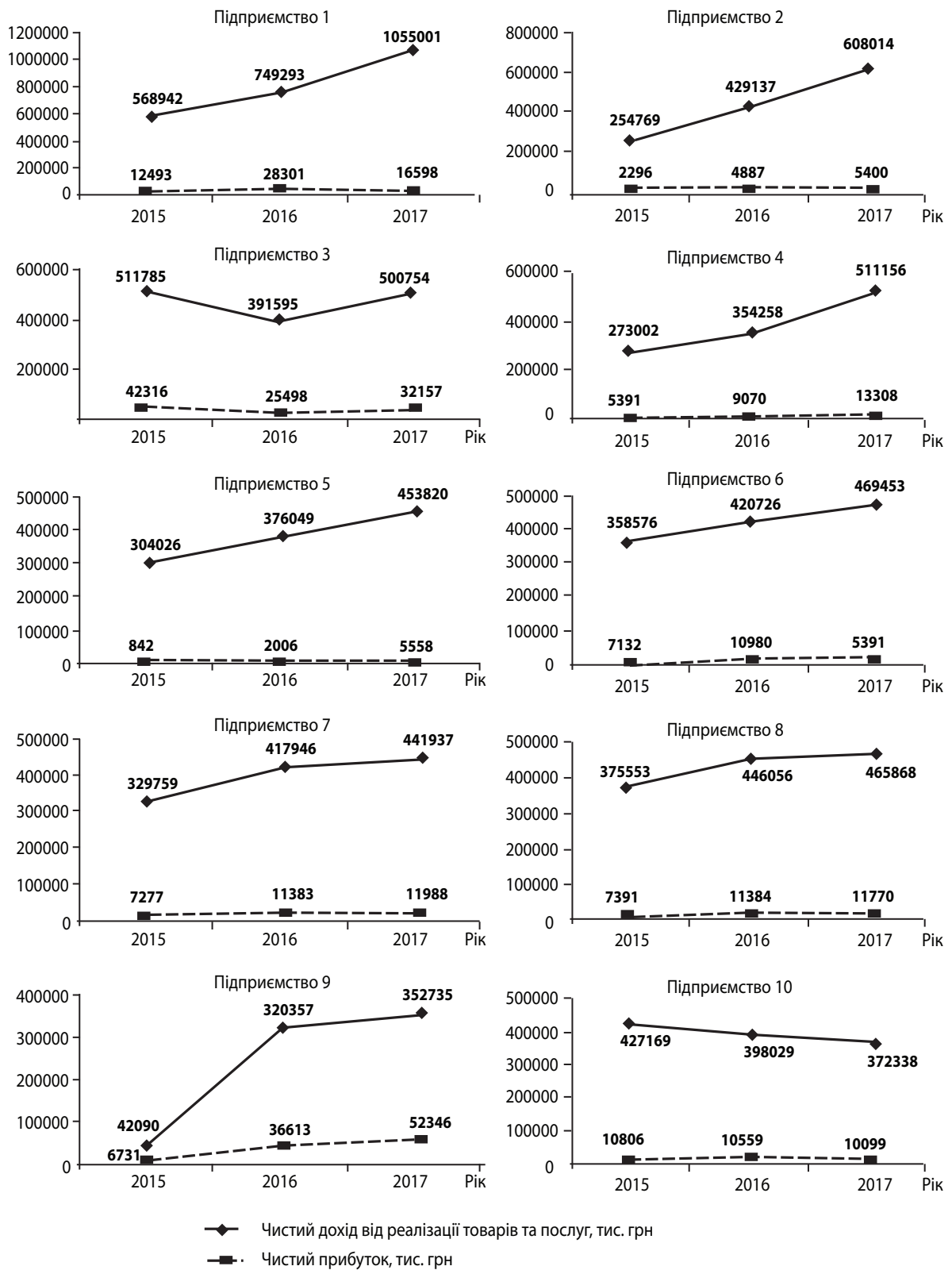


Рис. 2. Динаміка розміру чистого доходу від реалізації товарів і чистого прибутку операторів роздрібної торгівлі Харківської області за 2015–2017 рр.

Аналіз структури балансу операторів роздрібної торгівлі Харківської області за 2017 р.

Підприємства	Необоротні активи		Оборотні активи		Довгострокові зобов'язання і забезпечення		Поточні зобов'язання і забезпечення	
	тис. грн	% у структурі балансу	тис. грн	% у структурі балансу	тис. грн	% у структурі балансу	тис. грн	% у структурі балансу
Підприємство 1	67463	17,79	311731	82,21	0	0,00	196231	51,75
Підприємство 2	1906	2,01	92790	97,99	6000	6,34	73243	77,35
Підприємство 3	138398	58,57	97895	41,43	8584	3,63	97338	41,19
Підприємство 4	25166	18,44	111314	81,56	0	0,00	102593	75,17
Підприємство 5	58500	31,87	125058	68,13	0	0,00	159305	86,79
Підприємство 6	13479	12,07	98149	87,93	0	0,00	70402	63,07
Підприємство 7	35995	16,71	179367	83,29	91177	42,34	62468	29,01
Підприємство 8	25892	16,00	135888	84,00	50284	31,08	70850	43,79
Підприємство 9	187494	68,06	88006	31,94	37479	13,60	78558	28,51
Підприємство 10	8022	8,09	91184	91,91	0	0,00	69557	70,11

збут. Крім того, постійне зростання витрат на збут протягом досліджуваного періоду 2015–2017 рр. у всіх операторів роздрібної торгівлі підтверджує необхідність розвитку інноваційного потенціалу у сфері маркетингу, який дозволить відслідковувати структуру маркетингових витрат, визначити найбільш витратні статті маркетингового бюджету й оцінити їх доцільність і ефективність при плануванні бюджетів на наступні періоди.

Рентабельність активів означає ефективність їх використання для генерації прибутку. Чим вище значення цього показника, тим ефективніша система управління оператора роздрібної торгівлі [9]. Показник рентабельності реалізованої продукції за чистим прибутком відображає, скільки чистого прибутку отримує підприємство від кожної гривні продажів, і розраховується як співвідношення чистого прибутку до чистої виручки від реалізації товарів, робіт, послуг. Показник рентабельності реалізованої продукції за чистим прибутком показує частку виручки від реалізації товарів, робіт, послуг, яку отримує підприємство за відрахуванням витрат, що дає можливість прогнозувати зростання чистого прибутку за умови підвищення рівня продажів на одну гривню [10]. Рентабельність реалізованої продукції за прибутком від продажів відображає обсяг операційного прибутку, отриманого від кожної гривні продажу. Створення інноваційного маркетингового потенціалу може стати інструментом впливу на показник рентабельності, надасть можливості і резерви для його збільшення за рахунок впорядкованості та контрольованості витрат на маркетинг і логістику, а також більш точних розрахункових значень прибутку [11].

Аналіз цих показників рентабельності операторів роздрібної торгівлі Харківської області за 2015–2017 рр. свідчить, що, незважаючи на отримані доходи, ефективність активів і продажу є низькою, розрахункові значення не зростають у динаміці, є дуже близькими або меншими від нормативного значення (табл. 2).

Проведений аналіз показників ділової активності показує, що оператори роздрібної торгівлі потребують додаткових фінансових ресурсів, які можна спрямувати на розвиток персоналу, оновлення основних засобів, провадження нових технологічно-апаратних продуктів (табл. 3).

Коефіцієнт оборотності активів відображає, наскільки ефективно оператор роздрібної торгівлі використовує свої активи. Відповідно до цього він розраховується як співвідношення між виручкою і середньорічною сумою активів і має таке економічне трактування – скільки товарів і послуг продано на кожну гривню використаних активів за досліджуваний період [12]. В динаміці цей показник повинен зростати.

Аналіз, проведений у табл. 3, демонструє, що стабільне зростання оборотності активів за досліджуваний період показало лише підприємство 1, тобто на досліджуваних підприємствах існує проблема точного планування і прогнозування обсягів реалізації продукції, що веде до неефективної асортиментної та цінової політики, що, своєю чергою, впливає на лояльність споживачів у довгостроковій перспективі.

Показник фондівдачі показує, наскільки ефективно оператор роздрібної торгівлі використовує основні засоби. Відповідно до цього його розрахунок наступний: співвідношення загального обсягу виручки від реалізації товарів, робіт, послуг до середньорічної суми основних засобів. Його економічне значення – скільки вироблено продукції, скільки надано послуг на кожну гривню ресурсів, що вкладені в основні засоби [13]. Підприємства 1, 2, 5 мають стабільне зростання цього показника в динаміці, що підтверджує ефективне використання основних засобів. Проте слід зазначити дуже низькі показники фондівдачі на 3, 9 підприємствах, що говорить про неповну завантаженість основних засобів, тобто торговельні та складські площі використовуються не повною мірою або використовуються не за цільовим призначенням. У випадку повної завантаже-

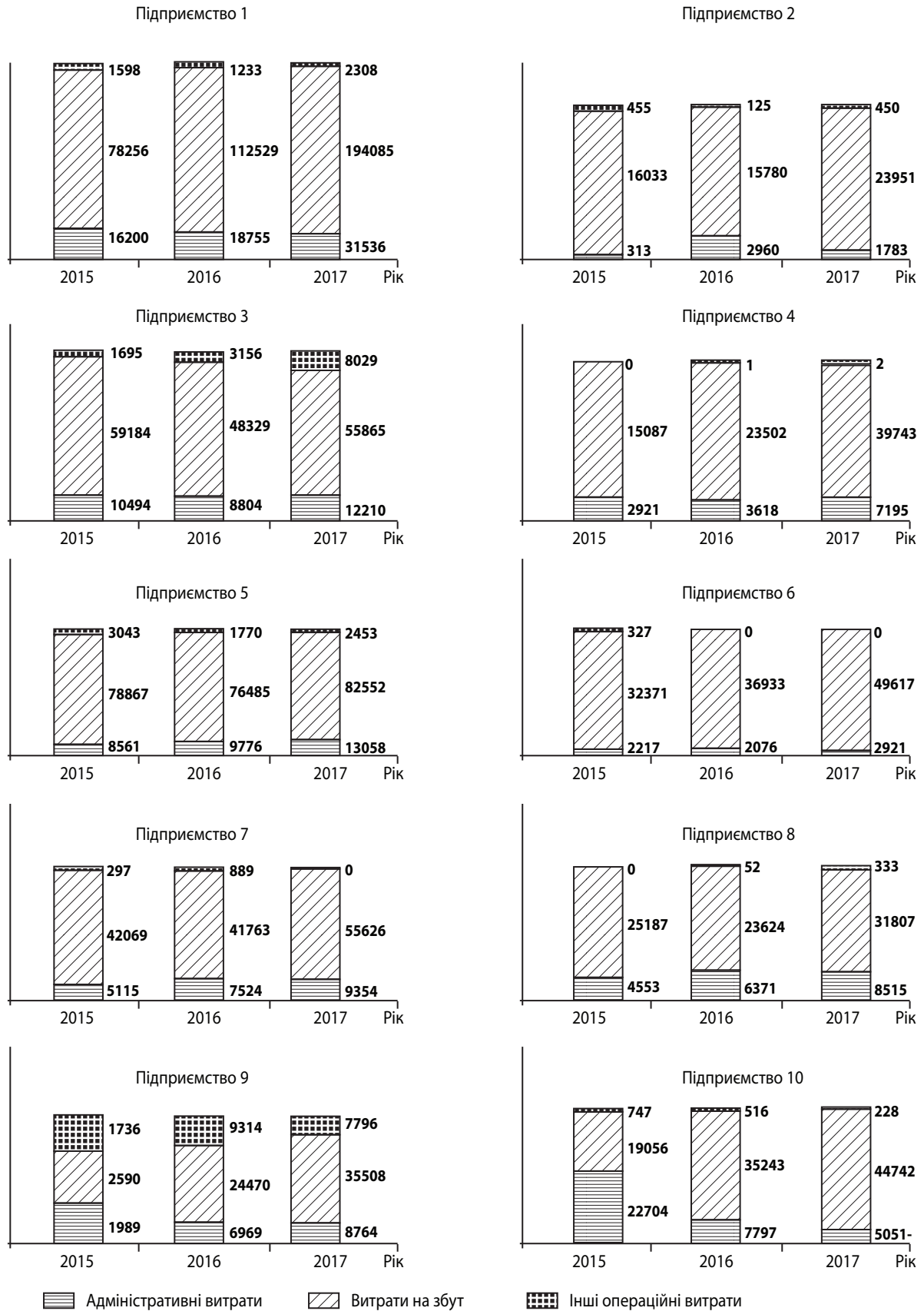


Рис. 3. Структура основних статей витрат операторів роздрібної торгівлі Харківської області за 2015–2017 рр., тис. грн

Таблиця 2

Показники рентабельності операторів роздрібної торгівлі Харківської області за 2015–2017 рр., %

Показник	Рентабельність активів (Return on Assets)			Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком (Net Profit Margin)			Рентабельність реалізованої продукції за прибутком від продажів (Operating Income Margin)		
	зростання у динаміці			>1%			>5%		
Роки	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Підприємство 1	5,68	9,16	4,38	1,83	3,08	1,27	2,51	3,96	2,02
Підприємство 2	5,95	7,28	5,70	0,84	1,08	0,84	1,03	1,34	1,05
Підприємство 3	20,67	11,89	13,61	6,50	5,18	5,18	10,46	8,24	7,16
Підприємство 4	11,32	9,75	9,75	1,81	2,31	2,32	2,21	2,78	2,82
Підприємство 5	0,78	1,59	3,03	0,22	0,44	1,01	0,34	0,54	1,26
Підприємство 6	8,52	11,09	11,06	1,78	2,33	2,30	2,17	2,84	2,81
Підприємство 7	3,71	5,55	5,57	1,89	2,36	2,30	2,30	2,88	2,81
Підприємство 8	5,50	7,40	7,28	1,78	2,32	2,26	2,19	2,83	2,77
Підприємство 9	6,31	18,92	19,00	11,79	9,01	11,16	15,29	11,57	13,75
Підприємство 10	10,57	10,13	10,18	22,40	2,32	2,32	26,50	2,83	2,83

Таблиця 3

Показники ділової активності операторів роздрібної торгівлі Харківської області за 2016–2017 рр.

Підприємства	Оборотність активів		Фондовіддача		Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	
	2016р.	2017р.	2016р.	2017р.	2016р.	2017р.
Підприємство 1	0,87	0,95	4,23	5,23	1,11	1,17
Підприємство 2	2,15	1,98	104,04	112,57	2,21	2,03
Підприємство 3	0,59	0,69	0,87	1,12	1,86	1,81
Підприємство 4	1,39	1,25	8,44	6,54	1,68	1,58
Підприємство 5	0,98	0,89	8,28	10,98	1,03	1,15
Підприємство 6	1,29	1,27	32,58	27,45	1,35	1,39
Підприємство 7	0,60	0,62	3,61	3,20	0,73	0,77
Підприємство 8	0,85	0,82	4,80	4,31	1,03	1,02
Підприємство 9	0,68	0,50	1,29	0,74	2,03	1,67
Підприємство 10	1,10	1,07	16,32	15,01	1,18	1,15
Підприємства	Період обороту оборотних активів, дні		Коефіцієнт оборотності запасів		Період обороту запасів, дні	
	2016р.	2017р.	2016р.	2017р.	2016р.	2017р.
Підприємство 1	323,56	306,61	1,11	1,14	324,96	315,44
Підприємство 2	162,78	177,45	4,81	3,80	74,82	94,69
Підприємство 3	193,57	198,81	3,59	3,32	100,18	108,39
Підприємство 4	214,48	227,52	4,27	15,65	84,39	23,00
Підприємство 5	348,25	312,70	2,30	2,36	156,66	152,72
Підприємство 6	267,62	259,48	1,82	2,86	197,30	125,73
Підприємство 7	496,33	467,97	0,76	0,86	475,70	416,52
Підприємство 8	348,74	352,96	2,20	2,20	163,41	163,80
Підприємство 9	177,43	215,54	3,51	2,04	102,54	176,86
Підприємство 10	305,10	313,07	1,55	1,44	232,13	249,47

ності основних засобів оператори роздрібною торгівлі матимуть резерв для фінансового зростання, що сприятиме інноваційному розвитку.

Коефіцієнт оборотності оборотних активів демонструє, наскільки ефективно оператор роздрібною торгівлі використовує оборотні активи. Він розраховується як співвідношення загального обсягу виручки за товари, роботи і послуги до середньої суми оборотних активів. Економічне трактування цього показника – яку кількість оборотів здійснюють оборотні активи за досліджуваній період. Збільшення оборотності оборотних активів показує, що оператор роздрібною торгівлі необхідно менше ресурсів для підтримки поточного рівня економічної активності. Фінансові ресурси, що вивільняються внаслідок цього, можуть бути спрямовані на глибокі маркетингові дослідження ринку і конкурентів, власні можливості зростання та інтенсифікацію операційної діяльності за рахунок впровадження маркетингових інновацій. Найбільший показник оборотності має підприємство 2. Напроти, зниження оборотності призводить до потреби у фінансових ресурсах, що провокує збільшення фінансових витрат в умовах відсутності можливості залучення позикових фінансових ресурсів за низькими процентними ставками.

Період одного обороту оборотних активів говорить про те, наскільки ефективно використовуються оборотні активи, оскільки відображує, за який період оборотні активи проходять один повний оборот. Відповідно до цього показник враховує кількість днів у році, помножених на середньорічну суму оборотних активів, які співвідносяться до загального обсягу чистої виручки від реалізації товарів, робіт, послуг [14]. Зниження обороту оборотних активів показує на ефективне управління фінансовими ресурсами оператора роздрібною торгівлі, тому що вивільняються додаткові фінансові ресурси, які можна спрямувати на інноваційний розвиток. Серед досліджуваних підприємств підприємства 5, 8 зменшують період обороту оборотних активів. Підвищення оборотів оборотних активів говорить про фінансові втрати, тому що оператору роздрібною торгівлі потрібні додаткові фінансові ресурси для фінансування оборотних активів. Підприємству 1 слід звернути увагу на ефективність управління оборотними активами, тому що період одного обороту зростає у динаміці, що веде до фінансових втрат.

Коефіцієнт оборотності запасів свідчить, наскільки ефективно оператор роздрібною торгівлі управляє запасами протягом року і розраховується як співвідношення собівартості продукції до середньорічної суми запасів. Такий поточний рівень запасів (як-то виробничі запаси, готова продукція, незавершене виробництво тощо), який забезпечує безперервний виробничо-збутовий процес за умови використання мінімальних фінансових ресурсів, є результатом ефективної політики управління запасами. Якщо виробничо-збутовий процес є безперервним, але обсяг запасів є значним, то фінансові витрати оператора роздрібною торгівлі зростають. За 2015–2017 рр. більшість досліджуваних підприємств мали досить низький рівень коефіцієнта оборотності запасів – лише 1–2 обороту протягом року, що є дуже малим показником для галузі торгівлі.

Період одного обороту запасів підтверджує, наскільки ефективно оператор роздрібною торгівлі управляє запасами протягом року і має такий порядок розрахунку: кількість днів у році, помножених на середньорічний обсяг запасів, співвідносяться з загальною сумою собівартості. Економічне трактування цього показника – скільки днів запаси зберігаються на складі підприємства. Серед досліджуваних підприємств можна виділити 2, 3, в яких період одного обороту запасів складає 70–100 днів, інші підприємства мають період одного обороту запасів від 150 днів, що вимагає від операторів роздрібною торгівлі додаткових фінансових витрат на оренду приміщення для запасів, оплати відсотків за кошти, які були залучені на придбання цих запасів, тощо.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості показує, наскільки ефективно оператор роздрібною торгівлі управляє заборгованістю контрагентів та інших дебіторів. Розраховується даний показник як співвідношення чистої виручки від реалізації товарів, робіт, послуг до середньорічної суми дебіторської заборгованості і має таке економічне трактування – скільки разів дебітори погасили свої зобов'язання перед оператором роздрібною торгівлі за досліджуваний період.

Серед досліджуваних підприємств (табл. 4) лише підприємство 1 у 2017 р. має найбільший показник оборотності дебіторської заборгованості, тобто активно працює з контрагентами і не дозволяє відволікати фінансові ресурси оператора роздрібною торгівлі.

Таблиця 4

Показники ефективності використання дебіторської та кредиторської заборгованості операторів роздрібною торгівлі Харківської області за 2017 р.

Показник	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	Тривалість погашення дебіторської заборгованості, днів	Період погашення кредиторської заборгованості, днів
1	2	3	4
Підприємство 1	13,29	27,09	37,43
Підприємство 2	4,28	84,07	30,05
Підприємство 3	7,31	49,26	53,72
Підприємство 4	2,05	175,37	52,58

1	2	3	4
Підприємство 5	2,50	144,13	86,74
Підприємство 6	3,20	112,61	51,67
Підприємство 7	4,17	86,30	43,00
Підприємство 8	1,91	188,08	48,79
Підприємство 9	7,46	48,27	71,46
Підприємство 10	5,07	70,99	63,12

Але зростання обсягів товарного кредитування контрагентів надасть можливість підвищити рівень збуту, що є важливим для сфери торгівлі, тому розрахункові значення оборотності дебіторської заборгованості інших підприємств можуть мати позитивний ефект на функціонування оператора роздрібною торгівлі в умовах, якщо залучені додаткові позикові кошти, спрямовані на фінансування товарних кредитів вище за суму прибутку. Період погашення дебіторської заборгованості відображає ефективність взаємовідносин оператора роздрібною торгівлі з контрагентами, оскільки відображає, за який період контрагенти погашають свої рахунки.

Показник розраховується як співвідношення кількості днів у році, помножених на середньорічну дебіторську заборгованість, до суми продажів. Розрахункові значення періоду погашення дебіторської заборгованості на багатьох досліджуваних підприємствах за 2017 р. перевищували 100 днів, що значно відволікає фінансові ресурси даних підприємств, які можна було вкласти у розвиток оператора роздрібною торгівлі за рахунок впровадження нових комунікаційних технологій зв'язку зі споживачами, діджиталізацію маркетингової діяльності, розробку власних інтернет-магазинів, використання нових каналів збуту продукції.

Період погашення кредиторської заборгованості демонструє ефективність взаємовідносин оператора роздрібною торгівлі з контрагентами, оскільки відображає, за який період підприємство використовує залучені фінансові ресурси постачальників і партнерів-кредиторів. Показник враховує, як кількість днів у році, помножених на середньорічну суму кредиторської заборгованості, співвідноситься до суми собівартості продукції.

Зростання цього показника в динаміці є позитивною тенденцією для оператора роздрібною торгівлі, тому що це дозволяє зменшити обсяг позикового капіталу за рахунок залучення фінансових ресурсів контрагентів.

Проведений аналіз цього показника демонструє, що протягом досліджуваного періоду майже у всіх підприємств з'являється тенденція до зменшення періоду погашення кредиторської заборгованості, що свідчить про те, що постачальники не готові надовго відволікати свої фінансові ресурси.

Також порівняння термінів погашення дебіторської і кредиторської заборгованостей показує, що досліджувані підприємства знаходяться у невигідних умовах, оскільки період погашення дебіторської заборгованості значно

перевищує період погашення кредиторської заборгованості.

Період операційного циклу виявляє, за який час оператор роздрібною торгівлі трансформує запаси в грошові кошти [15]. Показник розраховується як сума періодів обороту запасів і погашення дебіторської заборгованості. Для торгівлі цей показник повинен бути значно нижче, ніж у виробництві. Зниження зазначеного показника протягом усього періоду дослідження говорить про ефективне функціонування оператора роздрібною торгівлі. Аналіз досліджуваних підприємств Харківської області (табл. 5) демонструє, що на підприємствах 1, 5, 7 цей показник перевищує один рік, що є неприйнятним для торгівлі. Цим підприємствам бажано змінити свою товарну політику і слідкувати за термінами розрахунків з дебіторами.

Період фінансового циклу показує, за який час власні кошти оператора роздрібною торгівлі роблять один повний оборот. Розрахувати період фінансового циклу можна, віднявши від операційного циклу середній період погашення кредиторської заборгованості. Бажаним значенням показника є його скорочення в динаміці. Серед досліджуваних підприємств слід зазначити підприємство 5, яке за останні роки поступово знизило операційний та фінансовий цикли ефективним управлінням запасами, дебіторською і кредиторською заборгованістю.

Проведений комплексний аналіз діяльності операторів роздрібною торгівлі Харківської області за 2015–2017 рр. дозволив виявити загальні особливості їх фінансового стану:

- відсутність стабільного зростання оборотності активів свідчить про неточне прогнозування цільових показників результативності, що задає неправильні орієнтири асортиментної та цінової політики, що, своєю чергою, може знижувати лояльність споживачів у довгостроковій перспективі;
- торговельні та складські площі використовуються не повною мірою або використовуються не за цільовим призначенням, що відображає показник фондovіддачі;
- впровадження контролю та моніторингу за показниками дебіторської заборгованості, оборотності запасів надасть підприємствам фінансові резерви для глибокої маркетингової аналітики, що, своєю чергою, призведе до точного планування обсягів реалізації і прибутку, а також складання, релевантного зовнішнім і внутрішнім умовам функціонування маркетингових бюджетів;

Таблиця 5

Тривалість операційного та фінансового циклів операторів роздрібно́ї торгівлі Харківської області у 2016–2017 рр.

Показник	Період операційного циклу Operating Cycle				Період фінансового циклу Cash Conversion Cycle, Net Trade Cycle			
	Дні		Відхилення		Дні		Відхилення	
	2016 р.	2017 р.	дні	%	2016 р.	2017 р.	дні	%
Підприємство 1	359,18	342,53	-16,65	-4,64%	323,99	305,1	-18,89	-5,83%
Підприємство 2	160,29	178,77	18,48	11,53%	137,62	148,72	11,1	8,07%
Підприємство 3	154,45	157,65	3,2	2,07%	100,54	103,93	3,39	3,37%
Підприємство 4	185,46	198,37	12,91	6,96%	137,72	145,79	8,07	5,86%
Підприємство 5	310,86	296,85	-14,01	-4,51%	233,58	210,11	-23,47	-10,05%
Підприємство 6	256,72	238,34	-18,38	-7,16%	206,73	186,67	-20,06	-9,70%
Підприємство 7	540,42	502,81	-37,61	-6,96%	503,95	459,81	-44,14	-8,76%
Підприємство 8	332,76	351,88	19,12	5,75%	290,26	303,09	12,83	4,42%
Підприємство 9	172,95	225,13	52,18	30,17%	115,12	153,66	38,54	33,48%
Підприємство 10	301,21	320,45	19,24	6,39%	238,13	257,34	19,21	8,07%

- скорочення періоду оборотності запасів за рахунок цифрової взаємодії зі споживачами, створення нових каналів зв'язку з ними, а також зручних каналів збуту дозволить операторам роздрібно́ї торгівлі нарощувати обсяг виручки від реалізації товарів, робіт, послуг у довгостроковій перспективі;
- неефективне управління запасами, велика тривалість операційного та фінансового циклу призводить до тривалого терміну оборотності активів та запасів зокрема, що відображає необхідність підвищення ефективності маркетингових планів і планів продажів;
- дисбаланс між термінами погашення дебіторської та кредиторської заборгованостей призводить до втрати фінансових ресурсів, які можна було б спрямувати на розвиток оператора роздрібно́ї торгівлі, тобто існує фінансовий резерв для впровадження маркетингових інновацій, що дозволить вирішити проблеми неефективного використання структурних, фінансових і людських ресурсів;
- незважаючи на отримання прибутків, достатньо низькі показники рентабельності, нестабільність їх зростання в динаміці, тобто існують проблеми з обліком маркетингових витрат, контролінгом торговельних бізнес-процесів, виконанням маркетингових планів і бюджетів.

Одним із шляхів покращення результатів діяльності досліджуваних підприємств є впровадження комплексного підходу до управління на основі формування інноваційного маркетингового потенціалу, який інтегрує впровадження інновацій у сфері маркетингу із загальними стратегічними цілями та основними бізнес-процесами оператора роздрібно́ї торгівлі.

З точки зору маркетингу конкурентні переваги оператора роздрібно́ї торгівлі – це результат дій, спрямованих на вдосконалення торговельних послуг з метою найкращого задоволення потреб споживачів. В практиці торговельного бізнесу конкурентні переваги є головною метою конкурентної боротьби [16]. Зміни, що відбуваються в конкурентному середовищі оператора роздрібно́ї торгівлі, вимагають постійної уваги та досконалого аналізу з метою формування нових конкурентних переваг.

Висновки. Для формування інноваційного маркетингового потенціалу оператору роздрібно́ї торгівлі необхідно [17–19]:

- створити умови для виходу на ринок інноваційної продукції;
- визначити пріоритетні напрями реалізації інноваційних маркетингових проектів;
- створити умови для впровадження систем фінансування інноваційних маркетингових проектів, які сприятимуть підвищенню ефективності їх діяльності;
- розвивати технологічні напрями, що забезпечать створення та застосування інноваційних продуктів і ринків для операторів роздрібно́ї торгівлі;
- посилити кадровий потенціал з питань інноваційного розвитку;
- стимулювати участь маркетингових відділів у різних заходах із розробки та впровадження інновацій.

Основними напрямами вдосконалення інноваційного маркетингового потенціалу операторів роздрібно́ї торгівлі є сертифікація послуг роздрібно́ї торгівлі, оновлення асортименту, розвиток торговельної мережі, а також впровадження та розвиток інформаційних технологій. Реалізація зазначених напрямів є необхідною умовою підвищення ефективності конкурентоспроможності роздрібно́ї торговельної мережі.

Розробка та реалізація інноваційного маркетингового потенціалу операторів роздрібною торгівлі на постійній основі забезпечують безперервне здійснення інноваційних процесів, що дозволяє більш раціонально використовувати ресурси, підвищувати рівень конкурентоспроможності оператора роздрібною торгівлі в довгостроковій перспективі.

ЛІТЕРАТУРА

- Ili M. D., Ostoji M. S., Damjanovi M. N. The importance of marketing innovation in new economy. *Singidunum Journal of Applied Sciences*. 2014. Vol. 4.11. P. 34–42.
- Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
- Єпіфанова І. Ю., Дрозд І. В. Сучасні підходи до аналізу ефективності управління власним капіталом підприємства. *Економічний аналіз*. 2015. Т. 19. № 2. С. 71–76.
- Дубовик Т. В., Бучацька І. О. Інноваційна спрямованість розвитку підприємств роздрібною торгівлі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 1. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/>
- Щацкий А. И. Построение модели оценки маркетингового потенциала предприятия. *Креативная экономика*. 2013. № 8. С. 121–132.
- Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / за ред. С. М. Ілляшенка. Суми : Університет. кн., 2008. 615 с.
- Дмитренко І. А. Засади і напрями трансформації роздрібною торгівлі. *Торгівля Комерція, Підприємництво*. 2011. Вип. 12. С. 16–20.
- Савчук В. П. Финансовая диагностика предприятия как система принятия управленческих решений // Корпоративный менеджмент. URL: http://www.cfn.ru/finanalysis/finance_diagnosics.shtml
- Pustynick I. Comparison of liquidity based and financial performance based indicators in financial analysis. *Oeconomia Copernicana*. 2017. Vol. 8 (1). P. 83–97. DOI: <https://doi.org/10.24136/oc.v8i1.6>
- Barroso A., Sanguino R., Alam S. (2017). Financial Analysis of Retail Business Organization: A Case of Wal-Mart Stores, Inc. *Nile Journal of Business and Economics*. 2017. Vol. 3 (67). P. 67–89. -DOI: <https://doi.org/10.20321/nilejbe.v3i5.105>
- Олійник О. В., Барановська Т. В. Особливості економічного аналізу маркетингової діяльності промислових підприємств. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2014. Вип. 3 (30). С. 440–447. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ptmbo_2014_3_32
- Lee A. C., Lee J. C., Lee C. F. Financial Analysis, Planning and Forecasting. Theory and Application. 2nd Edition, 2009. 1136 p. DOI: https://doi.org/10.1142/9789812833204_0002
- Ковтуненко К. В., Шацкова Л. П. Економічне оцінювання інноваційної діяльності промислового підприємства: своєчасність процесу та достовірність результату : монографія. Одеса : ФОР Бондаренко М. О., 2015. 254 с.
- Любаренко Т. І. Інноваційні технології формування міжнародних брендів. *Економіка. Фінанси. Право*. 2010. № 11. С. 6–11.
- Fuentes-Blasco M., Moliner-Velázquez B., Servera-Francés D, Gil-Saura I. Role of marketing and technological innovation on store equity, satisfaction and word-of-mouth in retailing. *Journal of Product & Brand Management*. 2017. Vol. 26 (6). P. 650–666. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1279>
- Апопій В. В. Система регулювання внутрішньої торгівлі України : монографія / за ред. В. В. Апопія та ін. Київ : Академвидав, 2012. 424 с.
- Holweg C., Lienbacher E. Social Marketing Innovation: New Thinking in Retailing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 2011. Vol. 23 (4). P. 307–326. DOI: 10.1080/10495142.2011.623548
- Gupta S., Malhotra N., Czinkota M., Foroudi P. Marketing innovation: A consequence of competitiveness. *Journal of Business Research*. 2016. Vol. 69 (12) P. 5671–5681. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.042>
- Юхименко В. Еволюція концепції конкуренції від класичного капіталізму до інноваційно-інформаційної економіки. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2010. № 2. С. 17–26.

REFERENCES

- Apopii, V. V. *Systema rehulivannia vnutrishnyoi torhivli Ukrainy* [System of regulation of domestic trade of Ukraine]. Kyiv: Akademvydav, 2012.
- Barroso, A., Sanguino, R., and Alam, S. "Financial Analysis of Retail Business Organization: A Case of Wal-Mart Stores, Inc.". *Nile Journal of Business and Economics*, vol. 3 (67) (2017): 67-89. DOI: <https://doi.org/10.20321/nilejbe.v3i5.105>
- Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. <http://www.ukrstat.gov.ua/>
- Dmytrenko, I. A. "Zasady i napriamy transformatsii rozdrubnoi torhivli" [Principles and trends of retail transformation]. *Torhivlia. Komertsii, Pidpriemnytstvo*, no. 12 (2011): 16-20.
- Dubovyk, T. V., and Buchatska, I. O. "Innovatsiina spriamovanist rozvytku pidpriemstv rozdrubnoi torhivli" [Innovative trend of development of retail enterprises]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. 2017. <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/>
- Fuentes-Blasco, M. et al. "Role of marketing and technological innovation on store equity, satisfaction and word-of-mouth in retailing". *Journal of Product & Brand Management*, vol. 26 (6) (2017): 650-666. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1279>
- Holweg, C., and Lienbacher, E. "Social Marketing Innovation: New Thinking in Retailing". *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, vol. 23 (4) (2011): 307-326. DOI: 10.1080/10495142.2011.623548
- Ili, M. D., Ostoji, M. S., and Damjanovi, M. N. "The importance of marketing innovation in new economy". *Singidunum Journal of Applied Sciences*, vol. 4.11 (2014): 34-42.
- Kovtunencko, K. V., and Shatskova, L. P. *Ekonomichne otsiniuvannia innovatsiinoi diialnosti promyslovoho pidpriemstva: svoiechasnist protsesu ta dostovirnist rezultatu* [Economic evaluation of innovation activity of an industrial enterprise: timeliness of the process and reliability of the result]. Odesa: FOP Bondarenko M. O., 2015.
- Lee, A. C., Lee, J. C., and Lee, Ch. F. "Financial Analysis, Planning and Forecasting". In *Theory and Application*, 2009. DOI: https://doi.org/10.1142/9789812833204_0002
- Liubarenko, T. I. "Innovatsiini tekhnologii formuvannia mizhnarodnykh brendiv" [Innovative technologies of formation of

international brands]. *Ekonomika. Finansy. Pravo*, no. 11 (2010): 6-11.

Malhotra, N., Czinkota, M., and Froudi, P. "Marketing innovation: A consequence of competitiveness". *Journal of Business Research*, vol. 69 (12) (2016): 5671-5681.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.042>

Marketynh innovatsii i innovatsii v marketynhu [Marketing of innovations and innovations in marketing]. Sumy: Universytet. kn., 2008.

Oliinyk, O. V., and Baranovska, T. V. "Osoblyvosti ekonomichnoho analizu marketynhovoї diialnosti promyslovykh pidpryemstv" [Features of economic analysis of marketing activities of industrial enterprises]. *Problemy teorii ta metodolohii bukhhalter-skoho obliku, kontroliu i analizu*. 2014. http://nbuv.gov.ua/UJRN/ptmbo_2014_3_32

Pustynick, I. "Comparison of liquidity based and financial performance based indicators in financial analysis". *Oeconomia Copernicana*, vol. 8 (1) (2017): 83-97.

DOI: <https://doi.org/10.24136/oc.v8i1.6>

Savchuk, V. P. "Finansovaya diagnostika predpriyatiya kak sistema prinyatiya upravlencheskikh resheniy" [Financial diagnos-

tics of an enterprise as a system for making management decisions]. *Korporativnyy menedzhment*. http://www.cfin.ru/finanalysis/finance_diagnostics.shtml

Shchatskiy, A. I. "Postroyeniye modeli otsenki marketingovogo potentsiala predpriyatiya" [Building a model for assessing the marketing potential of an enterprise]. *Kreativnaya ekonomika*, no. 8 (2013): 121-132.

Yepifanova, I. Yu., and Drozd, I. V. "Suchasni pidkhody do analizu efektyvnosti upravlinnia vlasnym kapitalom pidpryemstva" [Modern approaches to the analysis of the efficiency of management of the company's own capital]. *Ekonomichnyi analiz*, vol. 19, no. 2 (2015): 71-76.

Yukhymenko, V. "Evolutsiia kontseptsii konkurentsii vid klasychnoho kapitalizmu do innovatsiino-informatsiinoi ekonomiky" [Evolution of the concept of competition from classical capitalism to innovation-information economy]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu*, no. 2 (2010): 17-26.