

DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2019-33-47

УДК 65.011.4

**Чайка Т.Ю.**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри економічного аналізу та обліку  
Навчально-наукового інституту економіки,  
менеджменту і міжнародного бізнесу  
Національного технічного університету  
«Харківський політехнічний інститут»*

**Мартінова В.В.**

*аспірант  
Навчально-наукового інституту економіки,  
менеджменту і міжнародного бізнесу  
Національного технічного університету  
«Харківський політехнічний інститут»*

**Ісиченко Є.Ю.**

*магістр  
Навчально-наукового інституту економіки,  
менеджменту і міжнародного бізнесу  
Національного технічного університету  
«Харківський політехнічний інститут»*

## **СИСТЕМА КОЕФІЦІЄНТІВ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПРОДАЖІВ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ: РОЗРАХУНОК ЗА ФІНАНСОВОЮ ЗВІТНІСТЮ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ АНАЛІЗУ**

У статті систематизовані наявні методичні підходи до розрахунку коефіцієнту рентабельності продажів (виручки, доходу) за відкритою фінансовою звітністю згідно з НП(С)БО України. Виявлено, що найбільш коректним є формування коефіцієнтів рентабельності продажів (виручки, доходів) з урахуванням принципу відповідності прибутку (чисельник формули рентабельності) і пов'язаних з його генеруванням продажів (виручки, доходів) (знаменник формули). Уточнені аналітичні можливості різних варіантів розрахунку рентабельності продажів (виручки, доходів), їх співвіднесеність з зарубіжною практикою фінансового аналізу. Кожен варіант формули рентабельності продажів (виручки, доходів) має свою специфіку, яку необхідно враховувати при виборі найбільш релевантної цілям дослідження методики розрахунку. Наприклад, рентабельність продажів за валовим прибутком відображає успішність виключно продажів продукції (товарів, робіт, послуг), без урахування інших операційних і неопераційних доходів. А рентабельність продажів (доходу) за чистим прибутком залежить від облікової політики підприємства, величини фінансового левериджу, вартості основних фондів, довгострокових витрат (наприклад, на інвестиції та інновації) і т.д. Проведений порівняльний аналіз рентабельності продажів підприємств готельно-ресторанного бізнесу з урахуванням їх галузевої специфіки. Розроблені практичні рекомендації щодо вибору конкретної форми показника рентабельності продажів (виручки, доходу) з урахуванням цілей фінансового аналізу.

**Ключові слова:** рентабельність продажів, прибутковість, валовий прибуток, операційний прибуток, чистий прибуток, готельно-ресторанний бізнес, галузева специфіка.

### **Чайка Т.Ю., Мартынова В.В., Исиченко Е.Ю. СИСТЕМА КОЭФФИЦИЕНТОВ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ПРОДАЖ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА: РАСЧЕТ ПО ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ АНАЛИЗА**

В статье систематизированы имеющиеся методические подходы к расчету коэффициента рентабельности продаж (выручки, дохода) по открытой финансовой отчетности в соответствии с НП(С)БО Украины. Выявлено, что наиболее корректным является формирование коэффициентов рентабельности продаж (выручки, доходов) с учетом принципа соответствия прибыли (числитель формулы рентабельности) и связанных с ее генерированием продаж (выручки, доходов) (знаменатель формулы). Уточнены аналитические возможности различных вариантов расчета рентабельности продаж (выручки, доходов), их соотношенность с зарубежной практикой финансового анализа. Каждый вариант формулы рентабельности продаж (выручки, доходов) имеет свою специфику, которую необходимо учитывать при выборе наиболее релевантной целям исследования методики расчета. Например, рентабельность продаж по валовой прибыли отражает успешность исключительно продаж продукции (товаров, работ, услуг), без учета иных операционных и неоперационных доходов. А рентабельность продаж (дохода) по чистой прибыли зависит

от учетной политики предприятия, величины финансового левериджа, стоимости основных фондов, долгосрочных расходов (например, на инвестиции и инновации) и т.д. Проведен сравнительный анализ рентабельности продаж предприятий гостинично-ресторанного бизнеса с учетом их отраслевой специфики. Разработаны практические рекомендации относительно выбора конкретной формы показателя рентабельности продаж (выручки, дохода) с учетом целей финансового анализа.

**Ключевые слова:** рентабельность продаж, прибыльность, валовая прибыль, операционная прибыль, чистая прибыль, гостинично-ресторанный бизнес, отраслевая специфика.

#### **Chaika Tatiana, Martinova Viktoriia, Isichenko Evgeniya. THE SYSTEM OF RETURN ON SALES RATIOS OF HOSPITALITY INDUSTRIES' COMPANY: CALCULATION OF FINANCIAL STATEMENT AND MODERN ANALYSIS TRENDS**

The article systematizes the existing methodological approaches to calculating the profitability ratios of sales (rate of return on sales) on the open financial statements in accordance with the Ukrainian NP(S)ofA. The ability to conduct analysis of sales policy and cost management of open financial statements is very important for interested outside observers (for example, lenders and investors). Improving approaches to calculating and analyzing various variants of sales profitability ratios (revenues, incomes) is an important element in increasing the effectiveness of managerial decision-making. The most correct is the formation of profitability ratios of sales (revenue, income), taking into account the principle of correspondence to profits (numerator of the profitability formula) and sales (revenue, income) associated with its generation (denominator of the formula). However, in the practice of domestic and international analysis, simplified formulas for profitability of sales (revenue, income) are used, in which this principle is not observed. The analytical capabilities of various options for calculating the profitability of sales (revenue, income), their correlation with foreign practice of financial analysis are clarified. Each version of the sales profitability formula (revenue, income) has its own specifics that must be considered when choosing the most relevant calculation methodology for the purposes of the study. For example, the Gross Profit Margin reflects the success of exclusively sales of products (goods, works, services), excluding other operating and non-operating income. And the Net Profit Margin depends on the accounting policy of the enterprise, the value of financial leverage, the value of fixed assets, long-term expenses (for example, on investments and innovations), etc. A comparative analysis of the rate of return on sales of the hotel and restaurant business, taking into account their industry specifics. Practical recommendations have been developed regarding the choice of a specific form of the sales profitability index (revenue, income), taking into account the objectives of financial analysis.

**Keywords:** sales profitability, profitability, gross profit, operating profit, net profit, hotel and restaurant business, industry specificity.

**Постановка проблеми.** Одним з елементів оцінки ефективності діяльності підприємства є оцінка його збутової діяльності, цінової політики та менеджменту витрат. Рентабельність продажів є одним з основних індикаторів успішності діяльності підприємства в сфері реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), і представляє цінність з точки зору прийняття управлінських рішень як для керівництва підприємства, так і для сторонніх зацікавлених осіб (зокрема, інвесторів, кредиторів та ін.). З точки зору зовнішніх зацікавлених осіб велике значення має можливість проведення аналітичних розрахунків по відкритій фінансовій звітності. Як вказує, зокрема, Н.М. Побережна, «саме фінансова звітність, відображаючи всі суттєві зміни в структурі господарських засобів готельних підприємств і їх джерел, а також результати їх основної та додаткової господарської діяльності, надає в структурованому вигляді значний обсяг інформації необхідної для прийняття рішень зовнішнім та внутрішнім користувачам» [1].

Існує велика кількість різних варіацій конструювання показників рентабельності, тому важливо мати уявлення про систему можливих коефіцієнтів рентабельності продажів (виручки, доходу), які можна розрахувати на основі відкритої фінансової звітності. Врахування специфічних характеристик кожного з таких коефіцієнтів дозволить оптимальним чином складати набір показників, які б відповідали заданим цілям аналізу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Роль відкритої фінансової звітності в проведенні економічного аналізу і прийнятті управлінських рішень досліджується в роботах Н.М. Побережної [1]. Специфіці аналізу індикаторів прибутковості в разі збитковості підприємства присвячені роботи Й. Боса (J. Bos), М. Коеттера (M. Koetter) [2]. Різні підходи до формування коефіцієнтів рентабельності продажів представлені в працях О.Ф. Томчук, Л. Г. Міхальчійної [3], А.Г. Семенова, О.В. Ярошевської [4], О.А. Пісареві [5], Г.І. Рзаєва, Д.О. Драгочинської [6], С.В. Тютюнник [7]. Питання екзогенної складової ризиків в готельно-ресторанному бізнесі розглядалися в роботах І.Є. Хаустової.

Незважаючи на значну кількість робіт з досліджуваної тематики, в даний час продовжує спостерігатися термінологічна невизначеність і відмінності в методиці розрахунку коефіцієнтів рентабельності продажів. Це заважає проведенню аналітичної роботи, в ході якої передбачається порівняння показників різних підприємств, галузей, країн.

**Мета дослідження** – удосконалити підходи до розрахунку коефіцієнтів рентабельності продажів (виручки, доходу) за відкритою фінансовою звітністю відповідно до НП(С)БО України. Уточнити аналітичні можливості різних варіацій цих коефіцієнтів. Розробити практичні рекомендації щодо вибору конкретної форми показника рентабельності продажів (виручки, доходу) з урахуванням цілей фінансового аналізу.

При дослідженні існуючих підходів до розрахунку коефіцієнтів рентабельності продажів (виручки, доходу) використовувалися логіко-аналітичні і системно-структурні методи дослідження.

Інформаційною базою для емпіричного економіко-статистичного аналізу рентабельності продажів (виручки, доходу) були дані фінансової звітності українських підприємств КВЕД 55.10 (діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщення) за період 2012-2017 роки [8], а також статистична інформація, що міститься в збірнику «Діяльність суб'єктів господарювання. Статистичний збірник, 2017» Державної служби статистики України [9].

**Виклад матеріалу дослідження та його основні результати.** Коефіцієнти рентабельності – група фінансових метрик, які використовуються для оцінки здатності бізнесу генерувати прибуток стосовно пов'язаних з його отриманням: продажів (виручки, доходів); активів; ресурсів; потоків.

У чисельнику коефіцієнта рентабельності, як правило, вказується прибуток. Фінансова звітність НП(С)БО України надає можливість оперувати такими основними показниками прибутку: 1) валовий прибуток; 2) операційний прибуток; 3) прибуток до оподаткування; 4) чистий прибуток.

На рисунку 1 представлені основні показники прибутку, які є традиційними для міжнародних

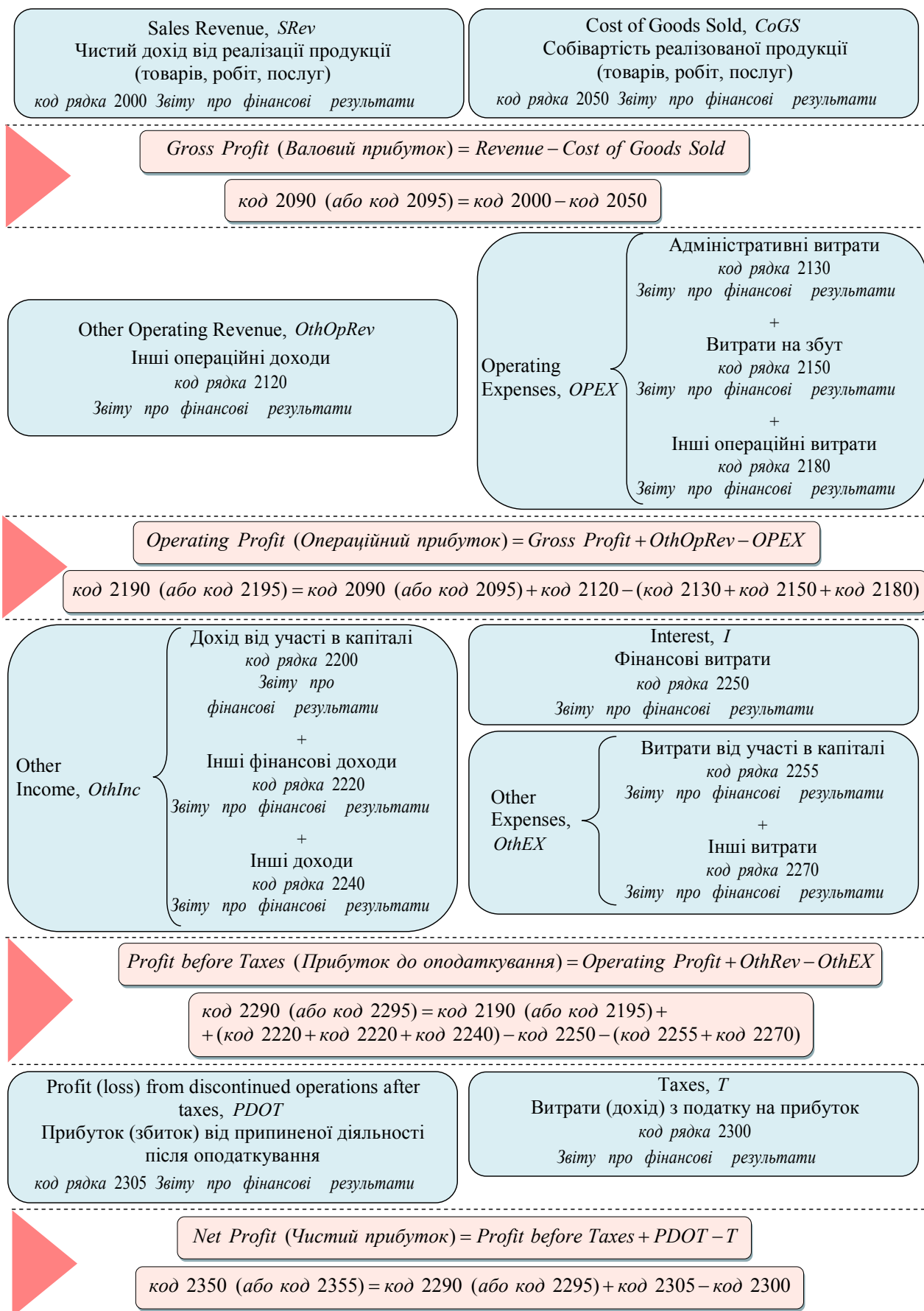


Рис. 1. Схема розрахунку показників прибутку відповідно до фінансової звітності НП(С)БО України

стандартів фінансового аналізу, а також формули їх розрахунку, адаптовані до фінансової звітності НП(С)БО України.

Слід зазначити, що в разі збитку (від'ємних значень прибутку) розрахунок рентабельності економічного сенсу не має, замість рентабельності може бути розрахована величина, яку, Й. Бос (J. Bos), М. Коеттер (M. Koetter) (2009) називають спеціальним коефіцієнтом неефективності (inefficiency scores) [2]. Тому в подальшому в формулах рентабельності коди рядків фінансової звітності, які відповідають збитку, брати до уваги не будемо.

Стосовно до системи коефіцієнтів рентабельності, базовий показник виручки (продажів, доходів від продажів) в вартісному вираженні, який є доступним за даними фінансової звітності НП(С)БО України, – чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) (Sales Revenue, *SRev*; код рядка 2000 Звіту про фінансові результати (Звіту про Сукупний дохід)). Саме ця величина вказується в знаменнику формули рентабельності продажів за валовим прибутком (інша назва – маржа валового прибутку, Gross Profit Margin, *GPM*):

$$GPM = \frac{GP}{SRev} \cdot 100\%, \quad (1)$$

де *GP* – валовий прибуток (Gross Profit), код рядка 2090 Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід);

*SRev* – виручка від продажів; інша назва – чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) (Sales Revenue, *Rev*), код рядка 2000 Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід).

Як бачимо, в чисельнику формули (1) – валовий прибуток (Gross Profit) – прибуток, згенерований безпосередньо чистим доходом від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) (код рядка 2000 Звіту про фінансові результати). У той же час з рисунка 1 видно, що операційний прибуток (Operating Profit) генерується не тільки доходом від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), але також і іншими операційними доходами (код рядка 2120 Звіту про фінансові результати), доходами від участі в капіталі (код рядка 2200 Звіту про фінансові результати), іншими операційними доходами (код рядка 2120 Звіту про фінансові результати), доходами від участі в капіталі (код рядка 2200 Звіту про фінансові результати), іншими фінансовими доходами (код рядка 2220 Звіту про фінансові результати), іншими доходами (код рядка 2240 Звіту про фінансові результати).

Загальний принцип побудови коефіцієнтів рентабельності вимагає, щоб прибутку (чисельник) відпові-

дав той показник (знаменник), який даний прибуток генерує. У разі відступу від цього принципу отримаємо спрощені формули коефіцієнтів рентабельності продажів, у яких в знаменнику буде врахований не весь дохід, який брав участь в генерації відповідного виду прибутку. Слід зазначити, що дуже часто і у вітчизняній, і у зарубіжній аналітиці використовуються саме такі спрощені формули рентабельності продажів (таблиця 1). Подібного підходу дотримуються, зокрема, О.Ф. Томчук, Л.Г. Михальчишина (2018). Вони пишуть: «рентабельність продажів (визначає ефективність продажу продукції з погляду отриманого прибутку – валового, операційного або чистого). Зазначені показники розраховують за допомогою зіставлення відповідного показника прибутку (р. 2090; р. 2190; р. 2350) до чистого доходу від реалізації прибутку (р. 2000)» [3], тобто мова йде про розрахунок рентабельності продажів за формулами *GPM*, *OPM*, *NPM* таблиці 1. А.Г. Семенов, О.В. Ярошевська (2014) під рентабельністю продажів розуміють частку від ділення чистого прибутку на виручку від реалізації [4], тобто мова йде про формулу *NPM* таблиці 1. О.А. Писарева (2014) під рентабельністю продажів розуміє «суму операційного прибутку, який одержує підприємство з кожної гривні проданої продукції» [5], тобто розраховує її за формулою *OPM* таблиці 1. Г.І. Рзаєв, Д.О. Драгочинська (2017) рентабельність реалізованої продукції трактують таким чином: «рентабельність реалізованої продукції – показує, скільки прибутку від реалізації приходить на одну гривню виручки від реалізації і розраховується як відношення валового прибутку (чистого прибутку) до суми виручки від реалізації» [6], тобто розраховують її за формулами *GPM* або *NPM* таблиці 1.

Якщо ж в формулах рентабельності продажів (виручки, доходів) за операційним прибутком, або прибутком до оподаткування, або чистим прибутком, в знаменнику враховувати всі види доходу, що брали участь в генерації відповідного прибутку, то сконструйовані таким чином коефіцієнти некоректно називати коефіцієнтами рентабельності продажів, необхідно застосувати інші найменування: рентабельність виручки, або рентабельність доходу (щоб відрізнити від вищеведених спрощених аналогів, будемо записувати уточнені формули рентабельності «зі штрихом»).

Операційний прибуток генерує загальна виручка основної діяльності компанії (Operating Revenue, *OpRev*):

$$OpRev = SRev + OthOpRev, \quad (2)$$

де *OthOpRev* – інші операційні доходи (Other Operating Revenue, код рядка 2120 Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід)).

Оскільки в коефіцієнті рентабельності продажів (виручки, доходів) чисельник (відповідний вид при-

Таблиця 1

**Спрощені формули коефіцієнтів рентабельності продажів, які можуть бути розраховані по відкритій фінансовій звітності НП(С)БО України**

Назва показника українською	Назва показника англійською	Формула розрахунку	Розрахунок згідно із П(С)БО України (коди рядків)
Рентабельність продажів за валовим прибутком (маржа валового прибутку)	Gross Profit Margin, <i>GPM</i>	$GPM = \frac{GP}{SRev} \cdot 100\%$	$\frac{\text{код 2090}}{\text{код 2000}} \cdot 100\%$
Рентабельність продажів за операційним прибутком (маржа операційного прибутку)	Operating Profit Margin, <i>OPM</i>	$OPM = \frac{OP}{SRev} \cdot 100\%$	$\frac{\text{код 2190}}{\text{код 2000}} \cdot 100\%$
Рентабельність продажів за прибутком до оподаткування (маржа прибутку до оподаткування)	Profit before Tax Margin, <i>PTM</i>	$PTM = \frac{PT}{SRev} \cdot 100\%$	$\frac{\text{код 2290}}{\text{код 2000}} \cdot 100\%$
Рентабельність продажів за чистим прибутком (маржа чистого прибутку)	Net Profit Margin, <i>NPM</i>	$NPM = \frac{NP}{SRev} \cdot 100\%$	$\frac{\text{код 2350}}{\text{код 2000}} \cdot 100\%$



бутку) коректно порівнювати з тією величиною продажів (виручки, доходів), яка цей прибуток згенерувала, уточнена формула рентабельності виручки за операційним прибутком (маржі операційного прибутку) (Operating Profit Margin, *OPM*) має наступний вигляд:

$$OPM' = \frac{OP}{TRev} \cdot 100\%, \quad (3)$$

де *OP* – операційний прибуток (Operating Profit), код рядка 2190 Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід).

Прибуток до оподаткування (Profit before Taxes) і чистий прибуток (Net Profit), крім доходу від реалізації продукції та інших операційних доходів, генерується також доходом від участі в капіталі, іншими фінансовими доходами, іншими доходами. У цьому випадку маємо справу з показником загальної виручки операційної діяльності та інших доходів (Operating Revenue and Other Income, *OpRev & OthInc*):

$$OpRev \& OthInc = OpRev + OthInc, \quad (4)$$

де *OthInc* – дохід від участі в капіталі, інші фінансові доходи, та інші доходи (Other Income, коди рядків 2200, 2220 та 2240 Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід)).

Відповідно, уточнена формула рентабельності доходу за прибутком до оподаткування (маржі прибутку до оподаткування) (Profit before Tax Margin, *PTM*) буде мати наступний вигляд:

$$PTM' = \frac{PT}{OpRev \& OthInc} \cdot 100\%, \quad (5)$$

де *PT* – прибуток до оподаткування (Profit before Taxes), код рядка 2290 Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід).

Загальний дохід (Total Revenue, *TRev*) включає доходи від усіх видів діяльності:

$$Total Revenue (TRev) = SRev + OthOpRev + OthInc + PDOT, \quad (6)$$

де *PDOT* – прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування, код рядка 2305 Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід).

Тоді уточнена формула рентабельності доходу за чистим прибутком (маржі чистого прибутку) (Net Profit Margin, *NPM*) буде мати наступний вигляд:

$$NPM' = \frac{NP}{TRev} \cdot 100\%, \quad (7)$$

де *NP* – чистий прибуток (Net Profit, інша назва – Net Income), код рядка 2350 Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід).

У таблиці 2 представлені уточнені формули коефіцієнтів рентабельності продажів (виручки, дохо-

дів), які можуть бути розраховані по відкритій фінансовій звітності НП(С)БО України. У цих формулах дотримуються принцип відповідності чисельнику (прибутку) і знаменнику (продажу, виручки, прибутку), яким відповідний прибуток згенерований. Подібний підхід має місце, наприклад, в працях С.В. Тютюнник (2015) відносно розрахунку рентабельності (збитковості) продажу та рентабельності (збитковості) доходу від операційної діяльності [7].

Ще однією модифікацією формул рентабельності продажів (виручки, доходів), яка зустрічається і у вітчизняній, і у зарубіжній практиці, є така, в якій незалежно від чисельника, в знаменнику завжди стоїть Total Revenue (*TRev*).

Моніторинг коефіцієнтів рентабельності спрямований на порівняння значень в динаміці, з рівнем конкурентів, з середньогалузевими показниками. При цьому аналіз динаміки рентабельності необхідно проводити з урахуванням можливої сезонності. Сприятливою тенденцією є зростання показників рентабельності не є загально визнаною процедурою. Основними напрямками аналізу можливих причин несприятливих тенденцій (порівняльного зменшення) рентабельності продажів є аналіз: 1) структури витрат; 2) ступеня ефективності цінкових і збутових стратегій; 3) успішності менеджменту.

Порівняно висока рентабельність продажів означає, що підприємство здатне ефективно контролювати свої витрати і надавати свою продукцію або послуги за цінами, що відрізняються від собівартості продукції (послуг) на порівняно велику величину. Порівняння доцільно проводити з середньогалузевими значеннями, рівнем конкурентів, або в динаміці зі значеннями даного підприємства в попередні періоди часу.

Слід зазначити, що сукупний неелімінований вплив факторів, які визначають підсумкове значення коефіцієнтів рентабельності продажів, не дозволяє виділити деякі специфічні фактори впливу, зокрема, такі, які лише опосередковано пов'язані власне з виробничою діяльністю компанії. Деталізація представлених в таблицях 1 і 2 формул дозволяє провести більш детальний аналіз таких факторів впливу.

Зокрема, деталізуємо складові формули рентабельності продажів за чистим прибутком (*NPM*) (таблиця 1) наступним чином:

Таблиця 2

**Уточнені формули коефіцієнтів рентабельності продажів (виручки, доходів), які можуть бути розраховані по відкритій фінансовій звітності НП(С)БО України**

Назва показника українською	Назва показника англійською	Формула розрахунку	Розрахунок згідно із П(С)БО України (коди рядків)
Рентабельність продажів за валовим прибутком (маржа валового прибутку)	Gross Profit Margin, <i>GPM</i>	$GPM = \frac{GP}{SRev} \cdot 100\%$	$\frac{\text{код 2090}}{\text{код 2000}} \cdot 100\%$
Рентабельність виручки за операційним прибутком (маржа операційного прибутку)	Operating Profit Margin, <i>OPM'</i>	$OPM' = \frac{OP}{OpRev} \cdot 100\%$	$\frac{\text{код 2190}}{\text{код 2000} + \text{код 2120}} \cdot 100\%$
Рентабельність доходу за прибутком до оподаткування (маржа прибутку до оподаткування)	Profit before Tax Margin, <i>PTM'</i>	$PTM' = \frac{PT}{OpRev \& OthInc} \cdot 100\%$	$\frac{\text{код 2290}}{\left( \frac{\text{коди}}{\text{код 2000} + \text{код 2120} + \text{код 2200} + \text{код 2220} + \text{код 2240} \right)} \cdot 100\%$
Рентабельність доходу за чистим прибутком (маржа чистого прибутку)	Net Profit Margin, <i>NPM'</i>	$NPM' = \frac{NP}{TRev} \cdot 100\%$	$\frac{\text{код 2350}}{\left( \frac{\text{коди}}{\text{код 2000} + \text{код 2120} + \text{код 2200} + \text{код 2220} + \text{код 2240} \right)} \cdot 100\%$

$$NPM = \frac{TRev - CoGS - OE - OthE - I - T}{SRev} \cdot 100\%, \quad (8)$$

де  $TRev$  – обчий дохід (Total Revenue) включає доходи от всех видов деятельности, коди рядків (2000 + 2120 + 2200 + 2220 + 2240) Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід);

$CoGS$  – собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) (Cost of Goods Sold) код рядка 2050 Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід);

$OE$  – операційні витрати (Operating Expenses), коди рядків (2130 + 2150 + 2180) Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід);

$OthE$  – витрати від участі в капіталі та інші витрати (Other Expenses), коди рядків (2255 + 2270) Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід);

$I$  – фінансові витрати, показують витрати на проценти та інші витрати підприємства, пов'язані з позиками (крім фінансових витрат, які включають до собівартості кваліфікаційних активів згідно з П(С) БО 31) (Interest) код рядка 2250 Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід);

$T$  – витрати (дохід) з податку на прибуток (Taxes), код рядка 2300 Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід);

$SRev$  – виручка від продажів; інша назва – чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) (Sales Revenue,  $Rev$ ), код рядка 2000 Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід).

Деталізуємо складові формули рентабельності доходу за чистим прибутком ( $NPM'$ ) (таблиця 2) наступним чином:

$$NPM' = \frac{TRev - CoGS - OE - OthE - I - T}{TRev} \cdot 100\%. \quad (9)$$

На підсумкове значення рентабельності продажів за чистим прибутком ( $NPM$ ) і рентабельності доходу за чистим прибутком ( $NPM'$ ) істотно може впливати:

– величина фінансового левериджу (фінансового важеля). Збільшення значення співвідношення позикового капіталу до власних коштів призводить до порівняльного зростання витрат на покриття відсотків по позиках, отже, зростає доданок  $Interest$  формули (8), тобто відбувається порівняльне зниження чисельника рентабельності продажів за чистим прибутком. Таким чином, компанії з більшою заборгованістю матимуть порівняно низькі значення рентабельності продажів (доходу) за чистим прибутком;

– вартість основних фондів. Компанії, які мають більш дорогі основні фонди, матимуть вищі витрати на амортизацію. Це призведе до порівняльного зниження чистого прибутку. Таким чином, об'єктивно успішні підприємства з достатньою маржею валового прибутку, можуть показати порівняно низькі значення  $NPM$  та  $NPM'$ ;

– штучне скорочення довгострокових витрат (наприклад, на інновації, дослідження і розробки). Таке штучне скорочення може привести до зростання чистого прибутку в короткостроковій перспективі і збільшення рентабельності продажів за чистим прибутком ( $NPM$ ) та рентабельності доходу за чистим прибутком ( $NPM'$ ). Однак реального поліпшення діяльності підприємства при цьому не відбувається.

З огляду на вищесказане, плануючи аналітичну роботу з використанням коефіцієнтів рентабельності продажів (виручки, доходу), необхідно ретельно підходити до вибору методики розрахунку даних показників. У разі, якщо необхідно проаналізувати ефективність тільки збутової діяльності (продажів), найбільш доцільно зупинити увагу на коефіцієнті рентабельності продажів за валовим прибутком (в західній термінології – валовій маржі, Gross Profit Margin,  $GPM$ ).

Дуже велику роль в аналітиці рентабельності продажів (виручки, доходів) має порівняння з середньогалузевими значеннями. Державний комітет статистики України в збірнику «Діяльність суб'єктів господарювання. Статистичний збірник, 2017» надає наступну інформацію з цього питання: обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг); витрати на виробництво продукції (товарів, послуг); фінансовий результат до оподаткування; чистий прибуток (збиток) с разбивкой по отраслям за КВЕД-2010 [8]. Таким чином, маємо можливість провести зіставлення з середньогалузевими значеннями таких коефіцієнтів рентабельності: рентабельність продажів за валовим прибутком; рентабельність продажів (доходу) за прибутком до оподаткування; рентабельність продажів (доходу) за чистим прибутком. Об'єктом нашого дослідження були підприємства готельно-ресторанного бізнесу, що відповідає коду за КВЕД-2010 «І» (Тимчасове розміщування й організація харчування» [9]. В рамках даного дослідження обмежимося тільки порівняльним аналізом коефіцієнта рентабельності продажів за валовим прибутком (валової маржі, Gross Profit Margin,  $GPM$ ) досліджуваних підприємств з середньогалузевими значеннями.

Як бачимо з таблиці 3 і рисунку 2, ПрАТ «Харків-Туріст» і ПрАТ «Тернопіль-Готель» в період 2012-2014 роки демонструють зниження валової маржі (рентабельності продажів за валовим прибутком) при одночасному підвищувальному середньогалузевому тренді. Така ситуація може мати місце в разі, якщо підприємства дотримувалися стратегії значних знижок на свою продукцію і послуги. І хоча при цьому середньогалузеві значення  $GPM$  залишалися нижче рівнів розглянутих підприємств, подібну ситуацію можна вважати випереджаючим індикатором можливих проблем в збутової діяльності. Подальша тенденція зміни  $GPM$  ПрАТ «Хар-

Таблиця 3

Динаміка рентабельності продажів за валовим прибутком ( $GPM$ ) підприємств ПрАТ «Харківтуріст», ПрАТ «Дністер», ПрАТ «Готель Дніпро», ПрАТ «Тернопіль-Готель» (код за КВЕД 55.10), та середньогалузеві значення (код за КВЕД І «Тимчасове розміщування й організація харчування») за 2012-2017 роки

Підприємство	Рік					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ПрАТ «Харківтуріст»	18,93	17,44	1,79	3,50	0,84	16,00
ПрАТ «Дністер»	23,23	23,78	17,74	32,66	35,34	37,91
ПрАТ «Готель Дніпро»	29,34	27,22	-4,33	19,51	19,98	14,70
ПрАТ «Тернопіль-Готель»	32,20	29,52	21,07	33,77	38,38	33,73
Середньогалузеве значення за КВЕД І «Тимчасове розміщування й організація харчування»	14,40	15,03	20,15	32,29	42,87	35,25

ківТуріст» підтверджує таке припущення: в період 2014-2017 роки валова маржа ПрАТ «Харків-Туріст» зафіксована істотно нижче середньогалузевих значень. Що стосується ПрАТ «Тернопіль-Готель», спостерігаємо дещо іншу картину: в період 2014-2017 роки тенденція змінилася, і характер тренда ПрАТ «Тернопіль-Готель» почав демонструвати досить тісне повторення тренда середньогалузєвого. Очевидно, що такі зміни не могли відбутися без поліпшення управління збутовою діяльністю: зміни збутової та цінової політики або поліпшення управління витратами.

**Висновки.** В даний час існує значна різноманітність в методиках розрахунку коефіцієнтів рентабельності продажів (виручки, доходу). Цю обставину слід брати до уваги при проведенні порівняльних зіставлень коефіцієнтів, які розраховані за різними підприємствам, в різних країнах, в різні періоди часу.

Вважаємо найбільш коректним формування коефіцієнтів рентабельності продажів (виручки, доходу) з урахуванням принципу відповідності прибутку (чисельник формули рентабельності) і пов'язаних з його отриманням продажів (виручки, доходів) (знаменник формули).

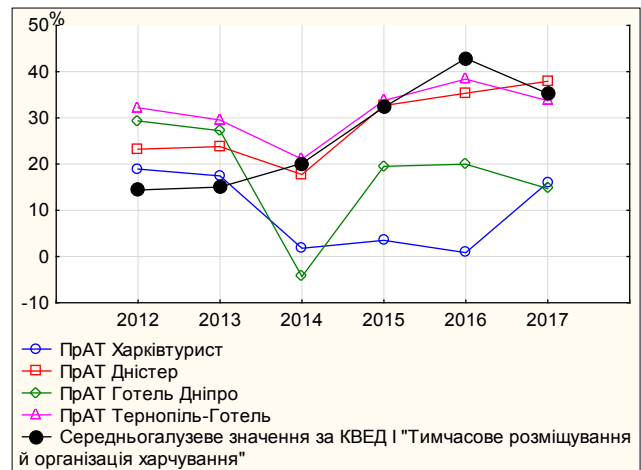
Кожен варіант формули рентабельності продажів (виручки, доходів) має свою специфіку, яку необхідно враховувати при виборі найбільш релевантної цілям дослідження методики розрахунку. Наприклад, рентабельність продажів за валовим прибутком відображає успішність виключно продажів продукції (товарів, робіт, послуг), без урахування інших операційних і неопераційних доходів. А рентабельність продажів (доходу) за чистим прибутком залежить від облікової політики підприємства, величини фінансового левериджу, вартості основних фондів, довгострокових витрат, наприклад, на інвестиції та інновації і ін.

Скільки-небудь істотні відхилення від середньогалузєвих значень вимагають пильної уваги менеджменту підприємства, оскільки свідчать про ендогенні складові подібної ситуації. Якщо ж тренд повторює середньогалузєвий, причина змін (і позитивних, і негативних), швидше за все, має переважно екзогенну складову. Екзогенна складова коливаний тренда рентабельності продажів проявляється наявністю галузєвих ризиків, до числа яких І.Є. Хаустова (2017), зокрема, відносить: «зміни в економічному стані галузі – законодавчі аспекти; стійкість галузі в порівнянні з економікою країни в цілому; динаміку показників діяльності фірм галузі, а також суміжних галузей» [10]. В цілому, якщо, наприклад, при збільшенні продажів лінія тренду *GPM* демонструє зниження, це може свідчити про те, що фірма робить значні знижки на свою продукцію. Негативний тренд *GPM* може означати або сильний ціновий тиск (і, як наслідок, суттєві знижки), або збільшення витрат виробництва. Таким чином, *GPM* є свого роду індикатором сприятливих або несприятливих тенденцій на ринку.

Наукова новизна полягає в уточненні методичного підходу до розрахунку коефіцієнтів рентабельності продажів (виручки, доходів) на основі відкритої фінансової та статистичної звітності з урахуванням галузєвої специфіки розглянутих суб'єктів господарської діяльності.

Практичне значення: результати дослідження можуть бути використані при проведенні практичної аналітико-статистичної роботи, пов'язаної з аналізом прибутковості продажів (виручки, доходів).

Перспективи подальших досліджень можуть бути пов'язані з уточненням взаємозв'язку методики роз-



**Рис. 2. Динаміка рентабельності продажів за валовим прибутком (*GPM*) підприємств ПрАТ «Харківтуріст», ПрАТ «Дністер», ПрАТ «Готель Дніпро», ПрАТ «Тернопіль-Готель» (код за КВЕД 55.10), та середньогалузєві значення (код за КВЕД І «Тимчасове розміщування й організація харчування») за 2012-2017 роки**

рахунку рентабельності продажів (виручки, доходу) з іншими показниками ефективності діяльності підприємств.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Побережна Н.М. Фінансова звітність як важливий елемент обліково-аналітичного забезпечення ефективного надання готельних послуг. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. Серія «Економічні науки». Харків: НТУ «ХПІ», 2017. № 45(1266). С. 97–101.
2. Bos J.W.B., Koetter M. Handling losses in translog profit models. *Applied Economics*. 2009. № 41. P. 1466–1483. URL: [https://www.uu.nl/sites/default/files/rebo\\_use\\_dp\\_2007\\_07-17.pdf](https://www.uu.nl/sites/default/files/rebo_use_dp_2007_07-17.pdf) (дата звернення: 10.01.2019).
3. Томчук О.Ф., Михальчишина Л.Г. Аналітичні можливості звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід). *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. № 22. URL: <http://global-national.in.ua/issue-22-2018> (дата звернення: 10.01.2019).
4. Семенов А.Г., Ярошевська О.В. Оптимізація структури капіталу підприємства за критерієм максимізації його рентабельності. *Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво»*. 2014. № 5. С. 117–128. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep\\_2014\\_5\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2014_5_23) (дата звернення: 10.01.2019).
5. Писарева О.А. Особливості аналізу рентабельності діяльності сільськогосподарських підприємств. *Управління розвитком*. 2014. № 4. С. 96–98.
6. Рзаєв Г.І., Драгочинська Д.О. Показники рентабельності як аналітичні ознаки прояву ризику за умов невизначеності. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2017. № 5. С. 73–77.
7. Тютюнник С.В. Факторний аналіз рентабельності діяльності суб'єктів малого підприємництва. *Проблеми економіки, менеджменту та сільської кооперації*: матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 12–13 травня 2015 р. Львів, 2015. С. 168–171.
8. Діяльність суб'єктів господарювання: статистичний збірник. Київ, 2018. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2018/zb/11/zd\\_2018.pdf](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/11/zd_2018.pdf) (дата звернення: 10.01.2019).
9. Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України. База даних фінансової звітності емітентів. URL: <https://smida.gov.ua/db/emitent> (дата звернення: 10.01.2019).
10. Хаустова І.Є. Характеристика ризиків у готельному бізнесі та можливі шляхи їх мінімізації. *Е-економіка = E-conomics: електронний збірник наукових праць*. 2017. № 1(1). С. 54–58. URL: <http://e-conomics.hpi.kh.ua/index.php/e-conomics/issue/view/3/showToc> (дата звернення: 10.01.2019).