

наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2020 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2020. Т. 1 : Труды XVI-ої Міжнародної науково-практичної конференції «Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптимум-2020» 2-4 грудня 2020 р. – 2020. С. 129–132

ЄРШОВА Н.Ю., д.е.н., проф. каф. Економічного аналізу та обліку, НТУ «ХПІ» ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3544-3816>

АНАЛІЗ РИЗИКІВ ЛІКВІДНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Питання аналізу ліквідності підприємств розглядаються і в роботах зарубіжних фахівців в області обліку, аналізу: Л.А. Бернстайна, І.А. Бланка, Р. Брейлі, М.Ф. Ван Бреда, Дж. Піса, Ж. Рішара, Д. Хедлі, С. Хендрікса, Т. Уайтін, Р. Ентоні та ін. Однак сучасні умови, визначені кризовими явищами внаслідок COVID 19 вимагають осмислення для їх практичного застосування у діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Проблема управління ліквідністю та платоспроможністю підприємства вирішується через використання інструментів бухгалтерського інжинірингу на основі статичного і динамічного балансу, методів фінансового аналізу [1].

Класично об'єкти обліку та аналізу поділяються на основні групи: 1 - об'єкти, що забезпечують господарську діяльність (господарські засоби та їх джерела); 2 - об'єкти, що становлять господарську діяльність (господарські процеси). У бухгалтерській (фінансовій звітності відображені всі об'єкти першої групи, що становлять майно, зобов'язання і капітал підприємства. Низка об'єктів, навпаки, відображаються в звітності синтезовано, якщо це не суперечить завданням аналізу. Об'єкти другої групи найчастіше відображаються в управлінській звітності, а в бухгалтерській – сумарними показниками доходів, витрат і фінансових результатів.

Підприємства сфери гостинно-ресторанного бізнесу мають приділяти особливу увагу аналізу ліквідності, оскільки ризики ліквідності можуть супроводжуватися репутаційними ризиками. Це може призвести до часткової або повної втрати ділової репутації, отже, ставити під загрозу прибутковість діяльності компанії. Це підтверджують статистичні дані (рис. 1).

Рівень рентабельності як операційної так і всієї діяльності підприємств сфери гостинно-ресторанного бізнесу за 2017-2019 рр. дуже низький. У 2010-2019 - рівень рентабельності мав від'ємні значення.

Ризики ліквідності можуть бути викликані безліччю причин. Це пояснюється тим, що необхідно фінансувати не тільки операційну діяльність господарюючого суб'єкта, а й стратегічну. Успішність стратегічної діяльності багато в чому залежить від інвестицій в різні види активів (основні засоби, оборотні активи та ін.).

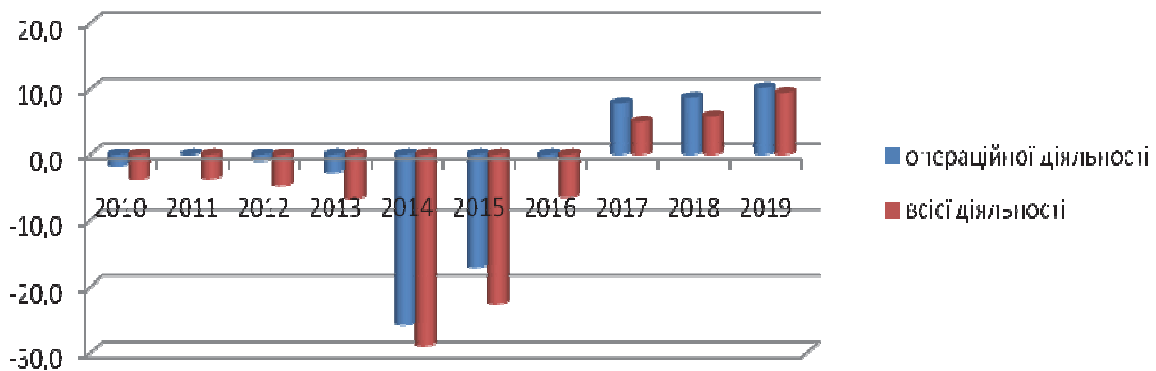


Рис. 1. Динаміка рівня рентабельності підприємств сфери гостинно-ресторанного бізнесу, % [4]

Таким чином, поняття ризику ліквідності розширюється і виходить за рамки вивчення фінансової стійкості. Більшість методичних підходів для оцінки ліквідності застосовує систему показників. Проте у світовій практиці основним критерієм «ліквідності» компаній є баланс ліквідності та питома вага найбільш ліквідних активів у складі оборотних коштів підприємства [3]. Модель моніторингу ліквідності має бути орієнтована на: джерела інформації, що формують показники ліквідності; якісні характеристики облікової інформації, її релевантність (можливість прийняття рішень, які відповідають інформаційним запитам користувачів); систему узагальнюючих показників, що дозволяють визначити зони фінансової стійкості, фактичну, прогнозну, плановану фінансову стійкість і ліквідність [2].

На основі проведеного анкетного обстеження 20-ти підприємств сфери гостинно-ресторанного бізнесу автором

розроблена і апробована модель інформаційного забезпечення моніторингу ліквідності. Модель орієнтована на інформаційне забезпечення моніторингу ліквідності виходячи з трьох видів обліку: фінансового; управлінського; стратегічного [2, 5]. Аналіз ліквідності характеризується, перш за все, розміщенням і використанням коштів (активи) і джерелами їх формування (власний капітал і зобов'язання). Горизонтальний, або динамічний аналіз цих показників дозволяє встановити їх абсолютний приріст і темпи зростання, що важливо для оцінки ліквідності. Так, динаміка вартості майна підприємства дає додаткову до величині фінансових результатів інформацію про потужність підприємства [6].

З метою оцінки ризику ліквідності пропонуємо такі інструменти: ситуаційне планування стану ліквідності; оцінку і управління ліквідною позицією балансу; формування можливостей досягнення збалансованої ліквідності; створення резервних джерел ліквідності; забезпечення можливості оперативного залучення коштів. На основі результатів від використання вказаних методів у практичну діяльність суб'єктів господарювання сфери гостинно-ресторанного бізнесу формується стратегія зниження ризику незбалансованої ліквідності на основі поточного управління ліквідністю балансу.

Список літератури:

1. **Єршова Н.Ю.** Аналіз фінансового стану підприємств ресторанного бізнесу. URI: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/41823/1/Yershova_Analiz_fin_stanu_2019.pdf;
2. **Єршова Н.Ю., Ткаченко М.О., Гаркуша В.О.** Моніторинг та оцінка господарської діяльності для забезпечення економічної безпеки підприємств ресторанного бізнесу. *Modern Economics*. 2018. № 11. С. 66-71. URI: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/11-2018/iershova.pdf>;
3. **Iershova N., Tkachenko M., Garkusha V., Miroshnyk O., Novak-Kalyayeva L.** Economic security of the enterprise: scientific and practical aspects of accounting and analytical support. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2019. T.2 (29). P. 142-149. <http://fkd.org.ua/article/view/172365/173387> DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v2i29.172365>;
4. Статистичні щорічники України. Держкомстат. URI: <http://www.ukrstat.gov.ua/>;
5. **Bondar M., Iershova N.** Strategic management object as an object of scientific research. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2015. 1(1). 47-54. <http://dx.doi.org/10.30525/2256-0742/2015-1-1-47-54>;
6. **Єршова Н.Ю.** Удосконалення методичного підходу до аналізу оборотних коштів як фактору ефективності діяльності промислового підприємства. URL: <http://archive.kpi.kharkov.ua/files/29348/>.

Бібліографія: **Єршова, Н.Ю.** Аналіз ризиків ліквідності підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу / **Н.Ю. Єршова** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу

КОЛЕСНІЧЕНКО А.С., к.е.н., доц., каф. Економічного аналізу та обліку, НТУ «ХПІ»

НОВАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

Стрімкий розвиток бізнес-процесів, динамічний рух капіталу та фінансового ресурсу, цифровізація економіки та інші численні явища й новації, які з наростаючою швидкістю наповнюють практично всі сфери життєдіяльності економічних суб'єктів і людства в цілому, створюють додаткові, часто незвичні й неординарні виклики, здолаття яких може надати переваг та дозволити займати провідні позиції в соціально-економічному просторі. На якісно новий рівень виходять сьогодні питання переміщення людей по світу, форми спілкування, роботи й відпочинку тощо. Всі ці течії обумовлюють й потужний розвиток готельної та ресторанної індустрії, які виступають, з одного боку, контуром, однак, з іншого боку, фактором ефективності й результативності реалізації вище зазначених процесів.

За таких умов зростає інтерес до дослідження та узагальнення сучасних напрямів і навіть іноді ексклюзивних найменувань, які з'являються та поступово набувають імплементації в галузі готельно-ресторанного комплексу.

Питанню інновацій в туризмі присвячено досить багато наукових праць науковців, серед яких слід назвати роботи: Г.Ю. Александрової, О.Ю. Давидової [3], М.А. Ізотової, О.О. Любіцевої, Н.Н. Малахової, Ю.А. Матюхіної, Т.А. Нікітіної [4], В.С. Новікова, М.В. Одрехівського, А.С. Слепокурова, Д.С. Ушакова, В.І. Чернікової та ін. Однак, заслугове окремої уваги впровадження нових оборотів та словотворень, які все частіше стали використовуватися в туристичній і, зокрема, готельно-ресторанній діяльності.

Мова йде про те, що використання понять «інновація», «тренди», «перспективи» та інших в контексті характеристики, порівняння або навіть реалізації рекламної компанії стає звичайним явищем і може відходити на другий план. Поряд з ними все більшої уваги привертають й актуалізуються такі