

Список літератури

1. Рубен, Р. Використання ABC-аналізу в сфері маркетингу [Текст] / Р. Рубен, О. В. Боровиков // Маркетинг и реклама. – 1999. – № 1. – С. 39–45.
2. Черник, Н. Ю. Товарная политика предприятия [Текст] / Н. Ю. Черник // Товарная политика предприятия. – 2004. – № 2. – С. 278.
3. Ассортиментная политика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.analytic-soft.ru/>>.

Отримано 15.03.2009. ХДУХТ, Харків.

© Т.С. Пічугіна, І.А. Гейченко, 2009.

УДК 65.011.2:061.5

С.М. Шинкар, канд. екон. наук

Л.І. Безгінова, канд. екон. наук

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто основні підходи до оцінки вартості економічного потенціалу підприємства та особливості їх застосування, притаманні саме торговельним підприємствам.

Рассмотрены основные подходы к оценке стоимости экономического потенциала предприятия и особенности их применения, присущие именно торговым предприятиям.

In this work are considered main approaches to estimation of the economic potential of the enterprise and particularities of their using, inherent exactly for trade enterprises.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Оцінка економічного потенціалу підприємства є складним і неоднозначним процесом, який потребує урахування різноманітних аспектів діяльності підприємства та суттєво залежить від характеру та напрямків самої діяльності. Особливості потенціалу торговельного підприємства зумовлюють необхідність вивчення питань його оцінки з урахуванням галузевої специфіки та тих характерних ознак, які притаманні саме потенціалу підприємств галузі. У зв'язку з тим, що об'єктом оцінки мають виступати ресурсні та організаційно-управлінські можливості підприємства торгівлі, то доцільно визначити ті підходи, які більшою мірою сприятимуть урахуванню саме цих структурних складових і забезпечать якість та об'єктивність проведення оцінки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В сучасних економічних дослідженнях проблеми оцінки потенціалу підприємств підійма-

ються досить часто. Так, теоретичні питання оцінки потенціалу підприємств промисловості знайшли відображення в працях вітчизняних і російських науковців В.В. Григор'єва, І.М. Островкіна, М.А. Федотова, К.А. Раїцького, Н.С. Краснокутської, іноземних науковців Г. Джоунза, Б. Коласса, М. Леві, А. Вейтца та інших дослідників.

Мета та завдання статті. У контексті існування проблеми оцінки економічного потенціалу торговельного підприємства в даній публікації поставлено за мету дослідити особливості цієї оцінки, притаманні підприємствам галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Потенціал торговельного підприємства як складна економічна система формується завдяки діяльності персоналу на основі функціонування майнового комплексу підприємства. До складу майнового комплексу входять усі види майна, призначеного для реалізації цілей торговельного підприємства, для здійснення господарської діяльності, для одержання прибутку, а саме: нерухомість, торговельне та холодильне обладнання, транспортні засоби, інвентар, товари, майнові зобов'язання, нематеріальні активи. При цьому елементи майнового комплексу взаємодіють у процесі реалізації цілей діяльності підприємства торгівлі за допомогою використання кадрового потенціалу, який також має свою вартість. Тому відмінною рисою потенціалу торговельного підприємства як об'єкта оцінки є необхідність урахування поряд з вартістю складових майнового потенціалу вартості, що створюється за рахунок ефекту їх взаємодії (тобто завдяки наявності та реалізації організаційно-управлінських здібностей).

Крім того, під час оцінки потенціалу підприємства торгівлі з метою визначення його ринкової вартості типово мотивованого покупця будуть цікавити не стільки активи (майновий комплекс підприємства), скільки той дохід, який приносять і можуть принести в майбутньому ці активи, що безпосередньо пов'язано з необхідністю вивчення характеру місця розташування підприємства торгівлі, проведення всебічного аналізу стану та перспектив розвитку зовнішнього середовища на галузевому та регіональному рівнях, а також результатів діяльності самого підприємства за всіма напрямками та прогнозів його розвитку.

Визначені особливості потенціалу торговельного підприємства як об'єкта оцінки зумовлюють той факт, що методи його оцінки, хоча й поєднуються в три традиційних підходи (доходний, порівняльний, майновий) за характером застосування та складом матимуть деякі відмінності від типових умов їх використання, які було розглянуто вище.

Так, цілком справедливою можна вважати домінуючу роль доходного підходу в оцінці вартості потенціалу торговельного підприєм-

ства як такого, що враховує перспективи власника щодо майбутніх вигод від володіння бізнесом, тому що торговельне підприємство за своєю суттю є одним з варіантів інвестування коштів, метою якого є одержання певного прибутку на вкладений капітал, причому саме висока оборотність інвестованого в торговельне підприємство капіталу визначає особливості його потенціалу.

На відміну від промислових підприємств, прогнозування діяльності яких ускладнюється сильним впливом державної політики, залежністю від кон'юнктури світових ринків, необхідністю врахування інноваційного характеру розвитку, для більшості торговельних підприємств отримання інформації щодо майбутніх доходів і витрат має більшу визначеність, навіть за умов посилення конкуренції. Так, стабільно діюче підприємство галузі має досить постійний потік покупців, які консервативні в своєму виборі товарів і місця здійснення покупки та забезпечують підприємству отримання більшої частки товарообороту. Навіть орієнтуючись на таких покупців і тенденції змін у споживчому попиті, можна з достатньо високим ступенем вірогідності визначити майбутні обсяги доходів торговельного підприємства.

Крім того, безперечною перевагою оцінки потенціалу торговельного підприємства за доходним підходом є об'єктивне врахування наявності та рівня використання компетенцій персоналу, які найповніше виявляються в очікуваних потоках доходів від основної діяльності підприємства. Дійсно, чим вищі організаційно-управлінські здібності персоналу, тим більш раціонально на торговельному підприємстві використовуються обмежені ресурси, тим більш ефективною є його асортиментна, цінова, фінансова політики, а отже і більший потік доходів отримуватиме підприємство.

Основні проблеми, пов'язані з застосуванням доходного підходу для оцінки потенціалу торговельного підприємства, полягають у виборі адекватної ставки дисконту, яка має враховувати ризик, пов'язаний з діяльністю оцінюваного підприємства торгівлі. На наш погляд, враховуючи існуючі складнощі визначення вартості залучення власного капіталу (джерелами якого здебільшого є не емісія акцій, а безпосередньо кошти власника), для торговельних підприємств найбільш ґрунтовним виявляється кумулятивний підхід до побудови ставки дисконту з обов'язковими преміями за ризики асортиментної, цінової політики, ризик диверсифікованості постачальників та ризик місця розташування.

За умов, коли використання доходного підходу ускладнене або не дає об'єктивних результатів, доцільно використовувати порівняль-

ний або майновий підходи до оцінки вартості потенціалу підприємства торгівлі.

Як було зазначено вище, застосування порівняльного підходу ускладнюється наявністю або можливістю отримання об'єктивної та достовірної інформації про об'єкти порівняння. Між тим, торговельні підприємства через особливості характеру їх діяльності досить часто виступають об'єктами купівлі-продажу, що дає підстави говорити про високий ступінь активності ринкових процесів на виділеному сегменті, а отже і можливості формування репрезентативної бази порівняних об'єктів.

Оцінка вартості потенціалу торговельного підприємства методами порівняльного підходу вимагає застосування декількох мультиплікаторів одночасно для одержання більш об'єктивних результатів. Як правило, на практиці залежно від конкретних умов, цілей оцінки, ступеня довіри до тієї чи іншої інформації для кожного мультиплікатора експертним шляхом визначається свій ваговий коефіцієнт і шляхом зважування отримується попередня величина вартості потенціалу, яка є основою для проведення коректувань [5]. До таких коректувань вартості потенціалу підприємств торгівлі доцільно відносити знижки або премії на:

- асортиментну привабливість, яка визначається ступенем диверсифікованості продукції, що реалізується підприємством;
- територіальну привабливість (місце розташування);
- інші фактори.

Необхідність врахування асортиментної привабливості під час оцінки вартості потенціалу торговельного підприємства зумовлюється тим, що вузькість торгового асортименту є обмежуючим чинником для потенційних споживачів і причиною підвищення рівня ризиків, пов'язаних з дефіцитом деяких основних видів товарів, з переходом на нові асортиментні лінії, що знижує вартість потенціалу підприємства.

Зміст асортиментної привабливості характеризується, насамперед, конкурентоспроможністю товарів, рівнем платоспроможного попиту на них, їх якістю, призначенням і, безумовно, роздрібною ціною [3]. Тому поправка на асортиментну привабливість торговельного підприємства може бути визначена шляхом вивчення чинників, що її обумовлюють. Так, одним з основних чинників асортиментної привабливості виступає попит на товари, кількісною характеристикою якого є обсяг роздрібного товарообороту.

Іншим, не менш важливим чинником асортиментної привабливості є ступінь відповідності попиту на товарний асортимент підприємства пропозиції, що відбиває можливості підприємства задовольни-

ти потреби населення в певних товарах. Якщо попит характеризується обсягом товарообороту, то характеристикою пропозиції в торгівлі може виступати величина товарних запасів, які покликані забезпечити безперервність торгово-технологічного процесу та безперерійність реалізації.

Метою формування асортименту товарів у торговельному підприємстві є забезпечення такої пропозиції, що за широтою та глибиною дозволить забезпечити досягнення однієї з основних стратегічних цілей власників – максимізації прибутку. У цьому зв'язку особливою вагомості здобувають характеристики асортиментної привабливості, пов'язані з формуванням асортиментного портфеля торговельного підприємства, серед яких основними є його широта та глибина.

Таким чином, враховуючи виділені чинники забезпечення асортиментної привабливості, для кількісного виміру розміру поправки на асортиментну привабливість доцільним можна вважати її комплексний аналіз за допомогою оціночних показників, запропонованих у роботі Н.С. Краснокутської, а саме: темпів зміни товарообороту, оборотності запасів і коефіцієнта співвідношення товарних одиниць [3]. Зважаючи на те, що вказані показники є коефіцієнтами, то поправку до попередньої вартісної оцінки потенціалу доцільно вносити шляхом множення на узагальнений поправочний коефіцієнт.

Територіальна привабливість підприємства роздрібною торгівлі, яка впливає на вартісні оцінки його потенціалу, визначається, поперше, макрогеографічним положенням міста в народному господарстві країни (рівень розвитку ринкової інфраструктури; поточний і перспективний соціально-економічний розвиток міського народногосподарського комплексу в розрізі структури галузей економіки й основних об'ємних показників їхнього розвитку за декілька років; кількість, середній вік і рівень доходів населення) і, по-друге, мікрогеографічним положенням підприємства усередині міста (розташування підприємства щодо основних шляхів сполучення, наявність під'їзних колій для споживачів і працівників підприємства для доставки товарів, тобто характеристика наявності транспортних зв'язків; розташування підприємства щодо центру міста).

Місцезнаходження будь-якого торговельного підприємства має сприяти залученню максимальної кількості покупців. Тому в процесі вибору місця розташування необхідно враховувати низку зовнішніх умов, а саме:

– демографічні – щільність населення, середній рівень доходів населення у районі розміщення магазину;

– локальні – доступність об'єкта з погляду наявності зручних під'їзних колій та його видимість для потенційних покупців, наявність прилеглих великих торгових центрів та ін.

Територіальна привабливість торговельного підприємства – це комплексна характеристика його специфічного місця розташування, яка враховує різні аспекти просторового функціонування об'єкта та безпосередньо впливає на формування його вартості. Тому для кількісного виміру поправки на територіальну привабливість доцільним вважаємо вивчення кон'юнктури ринку нерухомості в зональному ракурсі та доступності підприємства з точки зору розвитку транспортної інфраструктури, що забезпечить об'єктивність експертної оцінки розміру вказаної поправки.

Таким чином, величина вартості, отримана з урахуванням усіх визначених коригувань, буде підсумковою (остаточною) вартісної оцінкою потенціалу торговельного підприємства за порівняльним підходом.

Майновий підхід до оцінки потенціалу підприємства торгівлі є найбільш поширеним (більшість методик, запропонованих різними науковцями для оцінки наявності потенціалу підприємств ґрунтується саме на вартісній оцінці майнового комплексу) і дозволяє достатньо об'єктивно врахувати наявність ресурсних можливостей підприємства. Такий підхід у контексті оцінки вартості потенціалу торговельного підприємства, на наш погляд, є більш ефективним для порівняння витрат на придбання бізнесу з витратами на створення аналогічного підприємства. Крім того, доцільним можна вважати використання методів майнового підходу у випадках:

- купівлі-продажу підприємств торгівлі зі значною часткою матеріальних і активів у структурі майна;
- розробки шляхів підвищення ефективності поточного управління торговельним підприємством;
- оцінки потенціалу торговельного підприємства, яке тільки створюється і не має історії господарської діяльності.

Враховуючи цілі оцінки потенціалу підприємства торгівлі як діючого бізнесу, методи доходного підходу обмежуватимуться застосуванням методики визначення чистих активів, розмір яких і визначатиме вартість потенціалу підприємства. Сутність методу полягає у визначенні різниці між вартістю всіх активів підприємства та всіх зобов'язань.

Через те, що балансова вартість майна торговельного підприємства в умовах інфляційної економіки не дає реальної оцінки його вели-

чини, у світовій і вітчизняній практиці оцінки бізнесу застосовують метод чистих скоригованих активів.

В.В. Григор'єв [1] відзначає, що коригування статей балансу з метою оцінки вартості підприємства ведеться у двох напрямках:

- 1) інфляційне коригування;
- 2) нормалізація бухгалтерської звітності.

Вартість ділової репутації підприємства в економічній літературі прийнято називати гудволом. Відповідно до закону України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» [4], величина гудволу враховується в складі нематеріальних активів підприємства, однак прийняття її на баланс відбувається тільки в момент зміни власника підприємства. Вартість гудволу в цьому випадку – це різниця між фактичною ціною підприємства, зафіксованою під час укладання угоди, і чистими скоригованими активами. У силу різних причин (суб'єктивних і об'єктивних) фактична ціна угоди може і не містити в собі надвартості, пов'язаної з одержанням підприємством надлишкового прибутку. Тому з метою оцінки потенціалу торговельного підприємства з використанням майнового підходу вартість гудволу може бути визначена синтетичними методами, а саме – за допомогою показника фінансового результату [2].

Основна ідея цього методу полягає в тому, що гудвіл має місце там, де активи підприємства здатні генерувати прибуток, що перевищує той результат, який би мало підприємство за умов середньогалузевого рівня рентабельності активів.

Вибір показника рентабельності активів зумовлений наступними причинами:

– по-перше, у формуванні потенціалу підприємства торгівлі бере участь усе його майно, а не окремі елементи, джерелом фінансування яких є власний капітал;

– по-друге, показник прибутку до оподаткування, який використовується для розрахунку рентабельності активів, є комплексним результатом фінансово-господарської діяльності в усіх напрямках і найбільшою мірою характеризує ділову репутацію підприємства торгівлі.

Отже, підсумкова величина вартості потенціалу підприємства торгівлі з використанням майнового підходу може бути визначена як сума вартості його скоригованих чистих активів і вартості гудволу [3], причому вартість чистих активів визначатиме ресурсний потенціал підприємства, а вартість гудволу – організаційно-управлінський, що відповідає запропонованій в першому розділі структуризації потенціалу торговельного підприємства і забезпечує комплексність розв'язання досліджуваної проблеми.

Таблиця – Особливості застосування різних підходів до вартісної оцінки потенціалу підприємств торгівлі

| Підхід | Умови застосування | Зміст коригувань |
|-----------------|--|--|
| 1. Доходний | <ul style="list-style-type: none"> – стабільність позитивних тенденцій розвитку торговельного підприємства; – наявність постійного контингенту споживачів; – стабільність асортиментної та цінової політики | <ul style="list-style-type: none"> – врахування ємності сегменту споживчого ринку, тенденцій змін у споживчому попиті; – врахування потенційних загроз з боку появи нових конкурентів або змін у асортиментній і ціновій політиці існуючих конкурентів |
| 2. Порівняльний | <ul style="list-style-type: none"> – активний розвиток ринкових процесів у галузі; – наявність достовірної інформації щодо умов і результатів діяльності аналогічних торговельних підприємств | <ul style="list-style-type: none"> – врахування поправок на асортиментну та територіальну привабливість підприємства, його фінансовий стан, ліквідність майна, якість менеджменту, ступінь контролю |

Висновки. Кожен з розглянутих підходів до оцінки потенціалу торговельного підприємства має свої особливості, пов'язані саме з галузевою специфікою діяльності, а їх застосування вимагає проведення додаткових коригувань або шляхом внесення вартісних і коефіцієнтних поправок, або через обов'язковість врахування синергічних ефектів від взаємодії різних елементів потенціалу, які проявляються у збільшенні потоку його доходів і формуванні ділової репутації підприємства.

Узагальнені результати вивчення особливостей вартісної оцінки потенціалу торговельного підприємства наведено в таблиці і свідчать, що кожен з розглянутих підходів може застосовуватись з певними припущеннями залежно від умов діяльності підприємства торгівлі.

Список літератури

1. Григорьев, В. В. Оценка предприятия. Имущественный подход [Текст] / В. В. Григорьев, И. М. Островкин. – М. : Дело, 1998. – 224 с.

2. Коласс, Б. Управление финансовой деятельностью предприятия. Проблемы, концепции и методы [Текст] / Б. Коласс ; пер. с франц. ; под ред. проф. Я. В. Соколова. – М. : Финансы : ЮНИТИ, 1997. – 576 с.

3. Краснокутская, Н. С. Особенности оценки торговых предприятий в анализе их инвестиционной привлекательности [Текст] / Н. С. Краснокутская // Бизнес-информ. – 2000. – №. 4. – С. 62–65.

4. Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні [Текст] : закон України : [прийнятий 22.05.97р.]

5. Основы анализа и оценки бизнеса : Программа обучения оценщиков и преподавателей по оценке бизнеса. – М. : Институт экономического развития Мирового банка, 2001. – 202 с.

Отримано 15.03.2009. ХДУХТ, Харків.

© С.М. Шинкар, Л.І. Безгінова, 2009.

УДК 65:642.5.024.32

С.М. Шинкар, канд. екон. наук

Л.І. Безгінова, канд. екон. наук

ЦІЛЬОВИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто питання оцінки ефективності використання інформаційних ресурсів торговельного підприємства ТОВ «БАКС» за період з 2005 до 2007р.

Рассмотрены вопросы оценки эффективности использования информационных ресурсов торгового предприятия ООО «БАКС» за период с 2005 до 2007г.

In this article are considered questions of the estimation to efficiency of the use information resources on trade enterprise "BAX" ltd. since 2005 on 2007.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах ринкової економіки підприємства, особливо торговельної діяльності, повністю залежать від стану ринку, оскільки кон'юнктура попиту та пропозиції є об'єктивною стороною ринкових відносин. Тому, щоб вижити, необхідно всебічно володіти інформацією, яка характеризувала б, з одного боку, господарську та іншу діяльність керованого об'єкту (внутрішня інформація), а з іншого – стан зовнішнього середовища, яке безпосередньо чи опосередковано впливає на даний об'єкт (зовнішня інформація). У зв'язку з цим актуальною є проблема ефективного ви-