

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ ЇЇ РОЗВИТКУ

APPLICATION OF MANAGEMENT TOOLS BY BUSINESS REPUTATION OF A TRADE ENTERPRISE FOR ITS DEVELOPMENT

Досліджено особливості управління та розвитку ділової репутації торговельних підприємств на прикладі найбільших торговельних мереж України. Розглянуто та охарактеризовано основні інструменти управління діловою репутацією та визначено їх особливості. Визначено кількісні параметри їх дебіторської та кредиторської заборгованості, на підставі яких скореговано метод надлишкових прибутків.

Ключові слова: ділова репутація підприємства, інструменти управління, дебіторська та кредиторська заборгованість, ефективність, розвиток.

Исследованы особенности управления и развития деловой репутации торговых предприятий на примере крупнейших торговых сетей Украины. Рассмотрены и охарактеризованы основные инструменты управления деловой репутацией и определены их

особенности. Определены количественные параметры их дебиторской и кредиторской задолженности, на основании которых скорректирован метод избыточных прибылей.

Ключевые слова: деловая репутация предприятия, инструменты управления, дебиторская и кредиторская задолженность, эффективность, развитие.

The management and development features of trade enterprise business reputation were analyzed on the example of the largest trade networks of Ukraine. The main tools of business reputation management are described and characterized and their features were determined. The quantitative parameters of their receivables and payables, on the basis of which adjusted method of surplus profits were determined.

Key words: business reputation of the enterprise, management tools, accounts receivable and payables, efficiency, development.

УДК 658.012

Товма О.А.

к.е.н., доцент кафедри економічних дисциплін Національна академія Національної гвардії України

Постановка проблеми. Як показують останні результати досліджень ділової репутації торговельних підприємств, її можна розглядати як об'єкт управління. У зв'язку із цим актуальним залишається визначення інструментів управління, вивчення і застосування яких сприятиме підвищенню рівня ділової репутації торговельних підприємств та її подальшому розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В економічній літературі лише починає розглядатися ділова репутація торговельного підприємства як об'єкт управління та фактор отримання додаткового прибутку. Теоретичних досліджень існує багато, але їх систематизація та конкретизація сфери використання отримують поступове висвітлення у дослідженнях вітчизняних і зарубіжних авторів. Насамперед, це питання певною мірою розкрито в працях Т. Ахтямова, Н. Бонг, Є. Буніна, І. Решетнікової, О. Гребешкової, Г. Даулінга, А. Іванова, Шкардуна та А. Школіна, Ж. Зобкової, А. Пахомова, О. Пахомової та ін.

Постановка завдання. Метою статті є розкриття змісту основних інструментів управління діловою репутацією торговельного підприємства, визначення впливу дебіторської та кредиторської заборгованості на поточну діяльність підприємства і, як наслідок, на його ділову репутацію.

Виклад основного матеріалу дослідження. Успішність діяльності торговельного підприємства прямо пов'язана з вибором постачальників товарів, з якими підприємство будує систему розрахунків для забезпечення платежів у чітко визначений термін та здійснення цього процесу на законних

підставах. Незакінчені розрахунки являють собою дебіторську або кредиторську заборгованість. У зв'язку з тим, що процес правильного розміщення коштів організації чинить вагомий вплив на результати діяльності підприємства, управління кредиторською та дебіторською заборгованістю є важливим складником управлінського процесу. Економічні відносини з контрагентами в процесі поточної діяльності з приводу надання й одержання відстрочок платежів за товарними та розрахунковими операціями є об'єктом управління [1, с. 76; 2, с. 10]. Ураховуючи, що ділова репутація підприємства в очах контрагентів базується на сукупності їх вражень у процесі взаємодії з підприємством, а наявність дебіторської та кредиторської заборгованості означає тісний зв'язок із підприємством, очевидним є безпосередній контакт із контрагентами, що впливає на формування ділової репутації підприємства.

Вплив дебіторської та кредиторської заборгованості на поточну діяльність підприємства показано на рис. 1.

У зв'язку з тим, що наявність зобов'язань та заборгованості (як дебіторської, так і кредиторської) на підприємстві корегує поведінку з партнерами, клієнтами та постачальниками, через контакти з якими безпосередньо формується ділова репутація торговельного підприємства, вважаємо за необхідне включити характеристику цих зобов'язань до кола компонентів репутації з подальшим кількісним обґрунтуванням їх впливу.

Величина дебіторської та кредиторської заборгованості, наявність яких є нормальним явищем

у процесі діяльності підприємств, повинна також ураховуватися під час оцінки гудвілу торговельних підприємств. Для отримання більш точного результату, ніж урахування сум заборгованості, що відображені у фінансовій звітності, пропонується використання коефіцієнту співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості.

Для підприємств торгівлі значення цього коефіцієнта має бути максимально наближене до 1,0, і чим стабільніше його значення за періодами, тим якісніше процес формування заборгованості [2, с. 12]. За значної різниці в оборотах дебіторської і кредиторської заборгованості тривалість фінансового циклу підприємства може приймати негативне значення, а це означає, що фінансування його діяльності відбувається переважно за рахунок кредиторів. Така ситуація призводить до втрати ліквідності підприємством [4, с. 245], що обов'язково відобразиться на його діловій репутації.

За результатами аналізу дебіторської та кредиторської заборгованості, а також розрахунків було визначено величину коефіцієнтів співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості за даними підприємств роздрібної торгівлі (табл. 1).

Аналіз отриманих результатів показав, що всі підприємства з вибіркової сукупності мали відхилення від нормативного значення коефіцієнту

співвідношення заборгованості в той чи інший рік досліджуваного періоду. Причому у кожного підприємства динаміка коефіцієнту абсолютно різна за роками, що не надає повного уявлення про поліпшення стану за всіма підприємствами.

Найбільші значення за даними 2012 р. були у підприємств 2, 3, 9, 11 та 13; 2013 р. – 1, 4, 6, 7; 2014 р. – 5, 10, 12 та 14; 2015 р. – у 15 підприємства. Це пов'язано з динамічністю операцій у торговельній сфері, що призводить до неконтрольованого процесу управління заборгованістю та відсутністю належного контролю над певною збалансованістю дебіторської та кредиторської заборгованості.

За результатами розрахунку здійснимо порівняння отриманого коефіцієнту з нормативним значенням (табл. 2).

Проведений аналіз дав змогу визначити, що підприємство 1 протягом 2012–2015 р., підприємства 4, 5, 14 у 2013 р. та 15 у 2015 р. мали коефіцієнт співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості близький до нормативного значення. Підприємства 6 та 7 мали значне перевищення показника коефіцієнту співвідношення порівняно з нормативним. Усі інші торговельні підприємства мали значні розбіжності коефіцієнту співвідношення з нормативним значенням, яке

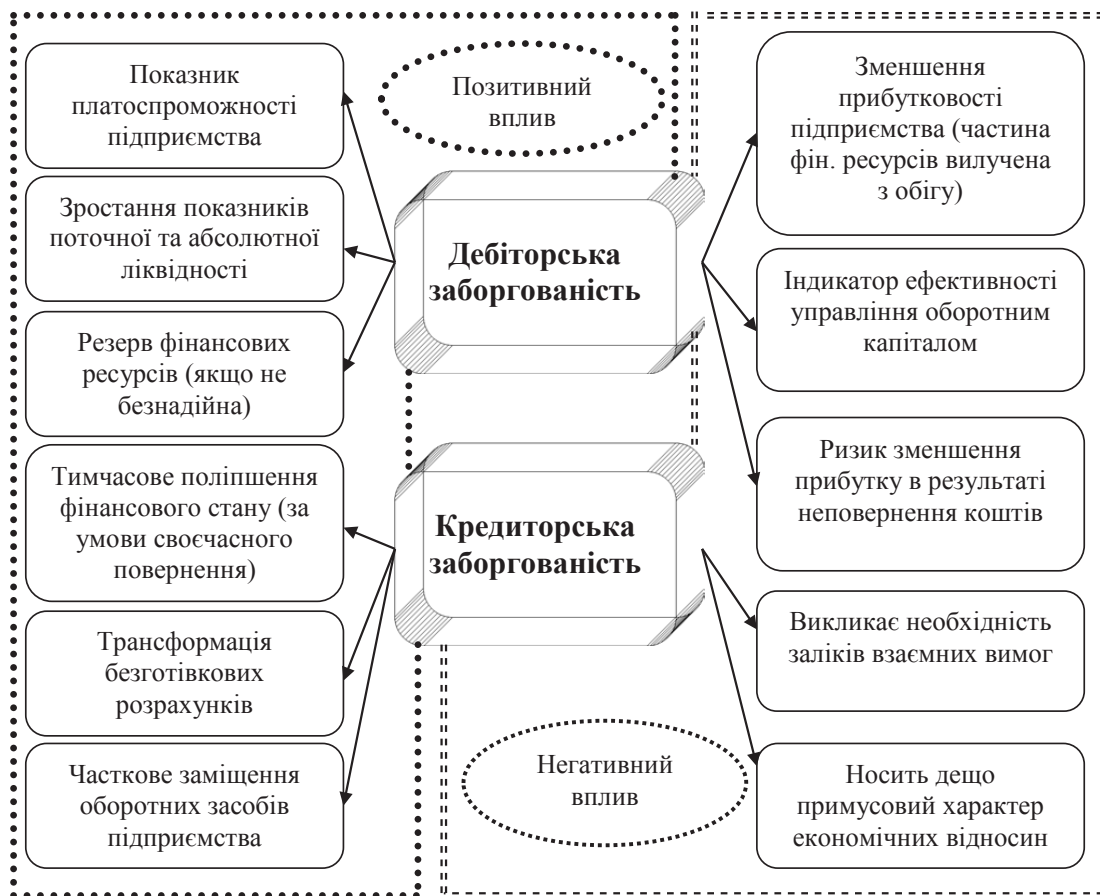


Рис. 1. Вплив дебіторської та кредиторської заборгованості на діяльність торговельного підприємства [2; 3]

характеризує їх процес управління заборгованістю як неефективний, що потребує заходів із вирівнювання величини заборгованості на підприємстві.

Аналіз результатів проведеного дослідження з визначення коефіцієнту співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості та отриманих даних за рівнем ділової репутації підприємств дав змогу зробити висновок про доцільність корегування методу оцінки гудвілу за методом надлишкових прибутків. Цей метод вибрано

для корегування у зв'язку з тим, що надлишкові прибутки не враховують стан платежів, а також платіжну репутацію постачальників. На підставі результатів дослідження та отриманих висновків скорегований метод надлишкових прибутків має вигляд:

$$GW = \frac{M - R_{\text{ЧА}} \times \text{ANG}}{R_k} \times H_{\text{КДЗ/КЗ}}, \quad (1)$$

де GW – гудвіл;

M – нормалізований прибуток підприємства;

Таблиця 1

Величина коефіцієнту співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості

| № з/п п-в | $K_{(дз/кз)}$ | | | | Відхилення: | | | | | |
|-----------|---------------|-------|-------|-------|-------------|--------|--------|--------|-------|--------|
| | | | | | 2013 | | 2014 | | 2015 | |
| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Абс. | % | Абс. | % | Абс. | % |
| 1 | 0,97 | 1,00 | 0,65 | 0,52 | 0,03 | 2,89 | -0,35 | -34,78 | -0,13 | -20,02 |
| 2 | 0,46 | 0,33 | 0,15 | 0,21 | -0,13 | -27,86 | -0,18 | -54,62 | 0,06 | 40,46 |
| 3 | 0,84 | 0,50 | 0,37 | 0,35 | -0,33 | -39,92 | -0,13 | -25,45 | -0,02 | -5,87 |
| 4 | 0,45 | 1,03 | 0,62 | 0,59 | 0,58 | 128,71 | -0,40 | -39,36 | -0,03 | -5,62 |
| 5 | 0,44 | 1,77 | 1,81 | 1,79 | 1,33 | 305,25 | 0,04 | 2,42 | -0,03 | -1,51 |
| 6 | 6,26 | 10,63 | 8,02 | 5,13 | 4,37 | 69,82 | -2,61 | -24,53 | -2,89 | -36,00 |
| 7 | 39,41 | 69,47 | 50,50 | 52,64 | 30,06 | 76,27 | -18,97 | -27,31 | 2,14 | 4,24 |
| 8 | 0,45 | 0,52 | 0,28 | 0,30 | 0,07 | 14,90 | -0,24 | -46,53 | 0,02 | 7,57 |
| 9 | 0,87 | 0,55 | 0,44 | 0,23 | -0,32 | -36,90 | -0,11 | -20,04 | -0,21 | -48,39 |
| 10 | 1,81 | 1,58 | 1,85 | 1,76 | -0,23 | -12,90 | 0,27 | 17,15 | -0,08 | -4,52 |
| 11 | 2,93 | 2,17 | 2,08 | 2,44 | -0,75 | -25,68 | -0,10 | -4,42 | 0,37 | 17,63 |
| 12 | 0,76 | 2,16 | 20,29 | 18,54 | 1,40 | 183,46 | 18,12 | 838,81 | -1,75 | -8,63 |
| 13 | 0,32 | 0,26 | 0,16 | 0,24 | -0,06 | -17,91 | -0,11 | -39,93 | 0,08 | 49,83 |
| 14 | 1,38 | 1,99 | 5,72 | 0,74 | 0,62 | 45,00 | 3,72 | 186,69 | -4,98 | -87,05 |
| 15 | 0,62 | 0,45 | 0,73 | 1,13 | -0,17 | -27,37 | 0,29 | 63,96 | 0,40 | 54,68 |

Таблиця 2

Відповідність коефіцієнту співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості нормативному значенню

| Відповідність нормативному значенню | $K_{(дз/кз)}$ | Підпр. | $K_{(дз/кз)}$ | Підпр. | $K_{(дз/кз)}$ | Підпр. | $K_{(дз/кз)}$ | Підпр. |
|---|---------------|--------|---------------|--------|---------------|--------|---------------|--------|
| | 2012 | | 2013 | | 2014 | | 2015 | |
| Нормативне значення $K_{(дз/кз)} \geq 1(1,2)$ | 0,97 | 1 | 1,00 | 1 | | | 1,13 | 15 |
| | | | 1,03 | 4 | | | | |
| | | | 1,77 | 5 | | | | |
| | | | 1,99 | 14 | | | | |
| Значне перевищення дебіторської заборгованості над кредиторською $K_{(дз/кз)} > 1,2$ | 1,81 | 10 | 1,58 | 10 | 1,81 | 5 | 1,79 | 5 |
| | 1,38 | 14 | 2,17 | 11 | 1,85 | 10 | 1,76 | 10 |
| | 6,26 | 6 | 2,16 | 12 | 2,08 | 11 | 2,44 | 11 |
| | 39,41 | 7 | 10,63 | 6 | 8,02 | 6 | 5,13 | 6 |
| | 2,93 | 11 | 69,47 | 7 | 50,50 | 7 | 52,64 | 7 |
| | | | | | 20,29 | 12 | 18,54 | 12 |
| Перевищення кредиторської заборгованості над дебіторською $K_{(дз/кз)} < 1,2$ | | | | | 5,72 | 14 | | |
| | 0,46 | 2 | 0,33 | 2 | 0,65 | 1 | 0,52 | 1 |
| | 0,84 | 3 | 0,50 | 3 | 0,15 | 2 | 0,21 | 2 |
| | 0,45 | 4 | 0,52 | 8 | 0,37 | 3 | 0,35 | 3 |
| | 0,44 | 5 | 0,55 | 9 | 0,62 | 4 | 0,59 | 4 |
| | 0,45 | 8 | 0,26 | 13 | 0,28 | 8 | 0,30 | 8 |
| | 0,87 | 9 | 0,45 | 15 | 0,44 | 9 | 0,23 | 9 |
| | 0,76 | 12 | | | 0,16 | 13 | 0,24 | 13 |
| | 0,32 | 13 | | | 0,73 | 15 | 0,74 | 14 |
| 0,62 | 15 | | | | | | | |

$R_{чд}$ – рентабельність чистих активів у середньому по галузі;

ANG – величина чистих скоригованих активів;

R_k – ставка капіталізації;

$N_{K(дз/кз)}$ – корегуючий коефіцієнт співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості.

$$N_{K_{дз/кз}} = \frac{K_{дз/кз}}{1,2}, \text{ якщо } K_{дз/кз} \leq 1,2, \quad (2)$$

$$N_{K_{дз/кз}} = \frac{1,2}{K_{дз/кз}} \text{ якщо } K_{дз/кз} > 1,2, \quad (3)$$

Результати розрахунків за скорегованим методом надлишкових прибутків 2012–2015 рр. для підприємств вибіркової сукупності свідчать, що більшість підприємств мала негативний гудвіл протягом досліджуваного періоду в один із років. Водночас аналіз гудвілу за підприємствами показав, що три підприємства (ТОВ «Фоззі-Фуд» та ТОВ «Сучасний модерн» та ТОВ «Восторг» (номери 1, 8 та 9)) мають позитивне значення гудвілу. Отримані дані корегують результати розрахунків, що визначені методом надлишкових прибутків, зменшуючи/збільшуючи їх величину корегуючого коефіцієнту співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості.

Ураховуючи результати попередніх досліджень, нами пропонується більш детально розглянути інструменти управління діловою репутацією в рамках формування портфеля заходів із розвитку ділової репутації:

1. Автентичність підприємства (за рахунок створення товарів власного виробництва або власних торгових марок) є необхідною умовою формування високого рівня репутації. В умовах жорсткої конкуренції, яка спостерігається на ринку останнім часом, підприємство має знайти важелі впливу на споживачів, звертаючи увагу на себе, свої товари, акції, заходи та ін. Причому просто рекламних заходів, як показали дослідження, вже недостатньо, адже цим інструментом користуються майже всі конкуренти.

2. Впровадження світових стандартів якості. В Україні сертифікація ISO має добровільний характер, але якщо йдеться про підвищення якості продукції власного виробництва (чи її створення), а також упевненість у безпеці товарів, які продає підприємство, доцільно впровадити стандарти у свою діяльність або керуватися ними під час вибору товарів. До того ж є багато інших переваг роботи на основі сертифікованої системи управління, серед них: підвищення конкурентоспроможності підприємства, можливість участі в міжнародних проектах, залучення іноземних інвесторів та ін.

3. Управління інформаційними потоками є однією з найважливіших функцій сучасного торговельного підприємства, адже будь-який процес супроводжується інформативними даними,

наприклад первинними документами, звітністю, планами та рекомендаціями. Це означає, що всі працівники залучені в інформаційне поле та несуть відповідальність за своєчасне та сумлінне виконання своїх обов'язків у зв'язку з тим, що інформація поширюється дедалі швидше, що може призвести до зниження рівня ділової репутації підприємства. Саме тому велике значення має створення команди, що дійсно була б не байдужа до майбутнього підприємства.

4. Соціальна спрямованість означає відповідність рівня репутації підприємства соціальним потребам як споживачів, так і постачальників, працівників, інвесторів. Тобто, маючи за мету підвищити рівень ділової репутації, підприємство здійснює низку заходів, що спрямовані на задоволення цих потреб. І.І. Решетникова вважає, що досягнутий імідж – це збіг інтересів у зовнішньому та внутрішньому середовищі господарювання підприємства на даний момент [5, с. 136]. Але цей стан миттєвий, баланс інтересів зберігається недовго, що знову спонукає підприємство підвищувати свій імідж, тобто розвиватися.

Висновки з проведеного дослідження. За результатами проведеного дослідження було виявлено, що серед низки торговельних підприємств лише ТОВ «Сучасний модерн» та ТОВ «Восторг» мають високий рівень репутації за даними кількісної оцінки та підтримують рівень ділової репутації за рахунок упровадження товарів власних торгових марок та управління брендами, що дало підґрунтя для рекомендацій підприємствам із більш низьким рівнем репутації та дало змогу вибрати автентичність підприємства з упровадженням власних торгових марок як напрям розвитку ділової репутації.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бродська І.І. Ефективність управління дебіторською та кредиторською заборгованістю підприємства: обліково-аналітичний аспект. Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». 2012. Вип. 9(2). С. 75–81. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecnem_2012_9\(2\)_12.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecnem_2012_9(2)_12.pdf).
2. Носач Л.Л. Управління дебіторською та кредиторською заборгованостями в підприємствах оптової торгівлі: автореферат дис. ... канд. екон. наук.: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Х., 2010.
3. Дячук О.В., Новодворська В.В. Місце кредиторської заборгованості в системі управління підприємством. Економічні науки. Серія «Облік і фінанси». 2013. Вип. 10(3). С. 243–251. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecnof_2013_10\(3\)_42.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecnof_2013_10(3)_42.pdf).
4. Слав'юк Р.А. Фінанси підприємств: підручник. К.: УБС НБУ; Знання, 2010. 550 с.
5. Решетникова І.І. Формирование и развитие делового имиджа фирмы. М.: Экономика, 2008. 271 с.