

**Н.С. Краснокутська**, канд. екон. наук

## **ВАРТІСНА ОЦІНКА ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ: ЗМІСТ І ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ**

*Досліджено зміст та сфери застосування вартісної концепції оцінки потенціалу підприємств. Запропоновано структурно-логічну послідовність проведення такої оцінки для торговельного підприємства.*

*Раскрыто содержание и сферы применения стоимостной концепции оценки потенциала предприятия. Предложена структурно-логическая последовательность проведения такой оценки для торгового предприятия.*

*Content and purviews of cost conception of potential estimation is exposed. The structural-logical sequence of carrying out such estimation is offered for a trading enterprise.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Оцінка потенціалу є найбільш складним завданням у системі стратегічного управління підприємством. Така складність пояснюється необхідністю врахування не тільки наявного арсеналу ресурсів, що можуть бути використані в довгостроковому розвитку, але і тих невідчутних з позицій сьогодення здібностей і компетенцій, які можуть забезпечити успішність такого розвитку. У сучасному науковому просторі існують різноманітні підходи до оцінки потенціалу, але, на жаль, далеко не завжди використання того чи іншого з них забезпечує адекватний цілям результат. Вартісний підхід традиційно вважається найбільш релевантним будь-яким завданням оцінки потенціалу, але така універсальність викликає сумніви і свідчить про актуальність наукових пошуків у галузі досліджень змісту та механізму вартісної оцінки потенціалу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Ідеї вартісного підходу щодо оцінки потенціалу підприємства висвітлено в працях Є.В. Лапіна, А.Н. Авдеєнка, В.А. Котлова, О.І. Олексюка, І.М. Репіної та ін. науковців. Поширення також набуло застосування вартості як універсального критерію під час прийняття управлінських рішень щодо формування або реалізації потенціалу. Між тим, в розумінні більшості дослідників, вартість, в першу чергу, відбиває понесені витрати і в такому разі не надає уявлення про перспективні можливості або можливості довгострокового розвитку. Безперечно, інформація про понесені витрати з точки зору управління потенціалом може бути корисною, але лише для певних цілей, за певних обмежень і за врахування повного спектру та-

ких витрат. Саме останні акценти не набули висвітлення в сучасних наукових працях і визначили цільову спрямованість дослідження, результати якого представлено нижче.

**Мета та завдання статті.** Метою роботи стало розкриття змісту вартісної оцінки потенціалу підприємства, визначення сфери її застосування, а також розробка адаптованої до умов господарювання торговельних підприємств моделі вартісної оцінки потенціалу в процесі його формування.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Найбільше поширення серед вітчизняних і російських науковців одержали методи вартісної оцінки потенціалу підприємства. Враховуючи, що концепція вартісної оцінки за своїм походженням відноситься до сфери оцінки бізнесу, то важливо правильно визначитися з термінологією, яка має відповідати змісту різних процесів оцінки згідно з існуючими в міжнародній теорії та практиці підходами. Перш за все, це стосується універсального використання самого терміну «вартість» у вітчизняних дослідженнях, якому відповідають англійські терміни «value» і «cost». Так, дослідження еволюції вартості як економічної категорії виявило її дихотомічний характер, що полягає, з одного боку, у визначенні величини витрат, пов'язаних із створенням об'єкта купівлі-продажу, а з іншого – у віддзеркаленні міри корисності такого об'єкта для покупця [1, с. 29]. Коли мова йде про оцінку витрат, пов'язаних із створенням будь-якого об'єкта або з визначенням його ціни, то в англійській літературі використовується термін «cost», якому, з точки зору автора, і відповідає більшою мірою термін «вартість». Якщо ж основу оцінювання становить інша дихотомічна властивість вартості (в традиційному розумінні) – корисність, то використовується термін «value» в значенні «цінність».

Виходячи з таких позицій, аналіз та оцінка наявності потенціалу за величиною витрат на його створення (в історичному контексті або в майбутньому з урахуванням дисконтування) [2-5] дійсно відповідає логіці вартісного підходу. Прикладом моделі потенціалу, в основі якої лежить вартісна оцінка витрат, є модель, запропонована в праці [2, с. 99]:

$$\text{ЕПП} = \text{КПР} \times (\text{ОБК} + \text{ФО} + \text{ОЗ} + \text{ПТР} + \text{ІП}), \quad (1)$$

де ЕПП – економічний потенціал підприємства; КПР – коефіцієнт, що враховує вплив на потенціал підприємства природничо-ресурсного чинника (кліматичних умов, ландшафтних особливостей, наявності природних ресурсів, транспортної, комунальної, інформаційної та соціальної інфраструктури); ОБК – оборотні кошти; ФО – фонди обігу; ОЗ – основні засоби (середньорічна вартість основних засобів і витрати на їх

модернізацію); ПТР – потенціал трудових ресурсів; ІП – інтелектуальний потенціал.

У свою чергу вартісна оцінка потенціалу трудових ресурсів складається з наступних елементів:

$$\text{ПТР} = \text{ФЗП} + \text{ФМЗ} + \text{ВНП} + \text{ВПК}, \quad (2)$$

де ФЗП – фонд заробітної платні; ФМЗ – фонд матеріального заохочення; ВНП – витрати на навчання персоналу; ВПК – витрати на підвищення кваліфікації персоналу.

Витрати, пов'язані із створенням інтелектуального потенціалу, охоплюють наступні статті:

$$\text{ІП} = \text{ВТ} + \text{ІР} + \text{ІПЗ} + \text{ІІІ}, \quad (3)$$

де ВТ – витрати на розробку технологій у поточному періоді; ІР – витрати на інноваційні рішення, розроблені або запропоновані до використання; ІПЗ – вартість програмного забезпечення, яке використовується; ІІІ – вартість (витрати на створення) наявної в розпорядженні підприємства інформаційної інфраструктури.

Відповідно до наведеної моделі (1), вартісна оцінка потенціалу підприємства фактично дорівнює сумі вартості його майна, витрат, пов'язаних із утриманням і навчанням персоналу, витрат із забезпечення інноваційного процесу. Запропонований в працях [2; 3] коригуючий коефіцієнт, що враховує вплив природного та інфраструктурного чинників, може бути визначений тільки експертним шляхом і залежно від характеру виявлених впливів збільшувати або зменшувати вартісну оцінку.

Звертаючи увагу на зміст елементів розглянутої моделі, слід зазначити, що поза її межами залишились трансакційні, організаційні та маркетингові витрати. Враховуючи, що вони є основою формування ринкового, маркетингового та організаційного потенціалів, повнота опису елементів потенціалу в моделі (1) викликає сумніви, а сама модель, на погляд автора, потребує доопрацювання.

Додержуючись позиції, що вартісна оцінка буде мати певне інформативне навантаження в перебігу визначення нижньої граничної межі витрат на створення існуючого потенціалу діючого бізнесу (наприклад, під час розробки рішення щодо його припинення з майбутнім продажем або продовження), пропонується наступна послідовність її етапів (рисунок).

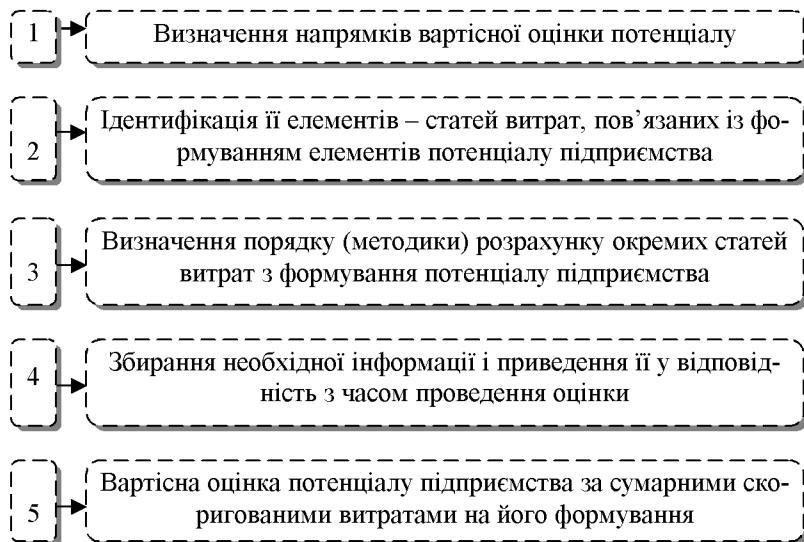


Рисунок – Структурно-логічна послідовність вартісної оцінки потенціалу підприємства

1-й етап – визначення напрямів вартісної оцінки потенціалу. Для торговельного підприємства такими напрямками вартісної оцінки мають бути елементи системи його ресурсів: матеріально-технічні, технологічні, кадрові, фінансові, інформаційні, просторові, організаційні, репутаційні. Компетенції та здібності торговельного підприємства, хоча й мають самостійний зміст і прямим чином впливають на потік доходів, не можуть існувати окремо від певних ресурсних складових. Тому їх врахування у вартісних оцінках здійснюється лише непрямим чином через витрати на формування певних ресурсів.

2-й етап – ідентифікація елементів вартісної оцінки передбачає складання переліку всіх витрат, пов'язаних із придбанням або залученням визначених ресурсів. Наприклад, укрупнений перелік витрат для торговельного підприємства має включати:

1) витрати на придбання основних фондів (земельної ділянки, приміщень, складського та торговельного обладнання, транспортних засобів тощо);

2) витрати на формування асортименту товарів (транзакційні витрати з пошуку та укладання угод з постачальниками, грошові кошти у виробничих і товарних запасах);

3) витрати майбутніх періодів (у т.ч. витрати на отримання реєстраційних документів, пов'язаних із створенням підприємства – юридичної особи);

4) витрати на розробку або придбання програмних продуктів;

5) витрати на пошук, залучення, навчання та підвищення кваліфікації персоналу;

6) витрати на створення інформаційної бази;

7) витрати на створення власних торгових марок (private label);

8) маркетингові витрати;

9) інші витрати.

3-й етап – визначення порядку (методики) розрахунку окремих статей витрат, пов'язаних із формуванням потенціалу підприємства. Якщо джерелом інформації щодо перших 4 груп витрат (з укрупненого переліку) є переважно фінансова звітність підприємства (за винятком трансакційних витрат переговорного процесу з постачальниками), то наступні групи потребують проведення додаткової роботи з інформаційного забезпечення.

Так, витрати на пошук, залучення, навчання та підвищення кваліфікації персоналу за змістом є витратами з формування кадрового потенціалу торговельного підприємства. Вони можуть визначатися за історичною ціною залучення кадрового складу (фактична заробітна платня, витрати на забезпечення умов праці, навчання та підвищення кваліфікації, оплата соціального забезпечення) та за ціною компенсації. Остання передбачає визначення витрат, пов'язаних із заміною всіх працівників. У цьому випадку підсумовується зарплатня працівників за 0,5 – 2 місяці (еквівалент винагороди рекрутингової компанії за добір кандидатів на вакантні посади). Якщо потенціал оцінюваного бізнесу суттєво залежить від конкретних менеджерів, за цими кандидатурами додатково враховується зарплатня ще за два місяці (час, необхідний для адаптації підібраних кандидатів до специфіки діяльності підприємства). Якщо здійснюється оцінка за вакансіями провідних спеціалістів («внутрішньофірмової еліти»), то в загальній сумі заробітної платні працівників враховується вартість тренінгу команди [6].

Крім того, одним з можливих способів визначення вартості кадрового потенціалу за допомогою витратного підходу є метод можливої собівартості, використання якого базується на проведенні внутрішнього аукціону адміністрацією підприємства, де «лотами» виступають усі працівники, а «покупцями» – начальники відділів. Якщо на здатності працівника не виявлений попит, то його ціна приймається рівною нулю, а сукупна ціна всіх інших працівників дорівнює вартості кадрового потенціалу [7].

Витрати зі створення інформаційної бази підприємства можуть включати як прямі витрати збирання інформації з різних джерел, так і витрати на проведення переговорів, зустрічей з контрагентами тощо. Відносно прямими можна вважати лише витрати на періодичні видання та витрати на оплату телефонних рахунків і користування мережею Internet. Складність розрахунку непрямих витрат полягає в тому, що більшість їх елементів може носити прихований характер і враховуватися в витратах на оплату праці, оплату консультацій, послуг, навчання персоналу, організацію зустрічей, виставок, семінарів і т.ін. У такому разі вартість інформаційного забезпечення включається до складу інших статей бухгалтерської звітності (відповідно – фонду оплати праці, вартості нематеріальних активів, адміністративних витрат тощо). Тому, погоджуючись з С. Черемушкіним [8], можна зазначити, що визначаючи порядок врахування вартості інформаційного потенціалу, важливим аспектом є уникнення подвійного обліку пов'язаних із ним витрат.

Витрати на створення власних торгових марок (private label) складаються з витрат на дослідження та розробку концепції торгової марки, її реєстрацію в державних органах. За змістом такі витрати є вартістю об'єкта інтелектуальної власності та мають враховуватися у складі нематеріальних активів торговельного підприємства.

Витрати, пов'язані із формуванням маркетингового потенціалу, також є неоднорідними і складаються з вартості маркетингових досліджень, рекламних заходів і заходів стимулювання збуту, вартості маркетингової інформаційної системи. Порядок їх врахування у вартості формування потенціалу торговельного підприємства також вимагає уникнення подвійного обліку через віднесення частини з них на оплату праці відповідних фахівців і на інформаційні витрати.

Інші витрати можуть бути пов'язані із вартістю інноваційного потенціалу, яка ще не відноситься на нематеріальні активи підприємства, фінансових інвестицій, які були здійснені в ретроспективному періоді, вартістю угод довгострокової оренди тощо.

4-й етап – збирання необхідної інформації та приведення її у відповідність з часом проведення оцінки. Якщо вартісна оцінка може виступати як база порівняння з ціннісною оцінкою потенціалу діючого бізнесу, то важливо забезпечити їх співставність у часовому просторі. З цієї метою всі ідентифіковані витрати з формування потенціалу, які мали місце під час створення підприємства, мають бути приведені в ціни на момент проведення такої оцінки, тобто скориговані на вплив інфляційного чинника. Витрати залучення техніко-технологічних ресурсів мають бути зменшені на суму вартості фізичного, функціонального та зовнішнього (економічного) зносу. Крім того, враховуючи, що в тор-

гівлі вартість просторових ресурсів суттєво залежить від місцезнаходження (в тому числі близькості найбільш впливових конкурентів, доступності з точки зору споживачів тощо), доцільним буде коригування їх вартості на відповідний поправочний коефіцієнт, який визначається експертним шляхом та дозволяє врахувати ті зміни в зоні діяльності торговельного підприємства, що відбулися з моменту його створення і впливають на його вартість.

5-й етап – вартісна оцінка потенціалу підприємства за сумарними скоригованими витратами на його формування означає калькуляцію всіх виявлених витрат у поточних цінах з урахуванням всіх попередньо здійснених поправок на знос або зміни ринкової кон'юнктури у місці розташування.

**Висновки.** Таким чином, вивчення етимологічних особливостей поняття «вартість» дозволило обґрунтувати доцільність розмежування вартісного підходу, що ґрунтується на визначенні величини витрат, пов'язаних із створенням потенціалу, та ціннісного підходу, в основі якого є оцінка цінності потенціалу. Витратний характер вартості було покладено в основу розробленого підходу до оцінки потенціалу торговельного підприємства, сферою використання якого є визначення витрат на його формування. Проведена систематизація таких витрат забезпечує повну та якісну оцінку та враховує особливості функціонування торговельного підприємства в ринковому середовищі.

#### *Список літератури*

1. Краснокутська, Н. С. Еволюція вартості як економічної категорії [Текст] / Н. С. Краснокутська, О. Ю. Павлова // Внесок молодих вчених у розвиток науки регіону : матеріали Першої регіональної науково-практичної конференції / ЛНПУ. – Луганськ, 2005. – С. 23–30.

2. Лапин, Е. В. Экономический потенциал предприятия [Текст] : монография / Е. В. Лапин. – Сумы : Университетская книга, 2002. – 310 с.

3. Балацкий, О. Ф. Экономический потенциал административных и производственных систем [Текст] : монография / О. Ф. Балацкий, Е. В. Лапин, В. Л. Акуленко. – Сумы : Университетская книга, 2006. – 972 с.

4. Авдеенко, А. Н. Производственный потенциал промышленного предприятия [Текст] / А. Н. Авдеенко, В. А. Котлов. – М. : Экономика, 1989. – 208 с.

5. Олексюк, О. І. Управління потенціалом акціонерних товариств [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.05.01 / О. І. Олексюк. – К., 2001. – 19 с.

6. Соколов, А. Методы оценки при покупке бизнеса [Текст] / А. Соколов // Директор-Инфо. – 2002. – № 10(27). – С. 42–45.

7. Краснокутська, Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка [Текст] / Н. С. Краснокутська. – К. : ЦУЛ, 2005. – 324 с.

8. Черемушкин, С. Информационная алхимия [Электронный ресурс] / С. Черемушкин. – Режим доступа: <<http://www.management.com.ua/ims/ims088.html>>.

Отримано 15.03.2009. ХДУХТ, Харків.

© Н.С. Краснокутська, 2009.