

Персонал як фактор вартості гудвілу торгівельного підприємства

В статті розглядається взаємозв'язок між вартістю гудвілу підприємства та рівнем компетентності персоналу. Робиться спроба визначити особливості поняття гудвілу в умовах торгівельного підприємства, та запропонувати методи щодо його збільшення шляхом поліпшення ефективності роботи з персоналом.

гудвіл, лояльність персоналу, ефективність обслуговування, імідж підприємства

Стрімкий розвиток економіки України який відбувається протягом останнього періоду потребує постійного залучення додаткових трудових ресурсів. Особливо активного залучення трудових ресурсів потребують підприємства швидко зростаючої сфери торгівлі та послуг. В зазначених сферах темпи збільшення чисельності зайнятих в останні роки значно перевищують середні показники по народному господарству.

Однак, позитивне на перший погляд явище, містить в собі низку складних соціально-економічних проблем розв'язання яких потребує ґрунтовного науково-методичного опрацювання, відсутність якого створює певні проблеми для ефективного розвитку зазначених галузей.

В сучасній науковій літературі щодо питань пов'язаних з персоналом зустрічається велика кількість різноманітних підходів та характеристик ефективності його використання. Так, в підручнику Ю.Г. Одягова та Т.В. Ніконова «Аудит и контролінг персоналу» запропоновано виокремлювати принаймні 3 підходи до ефективності:

- як сукупну оцінку усього персоналу організації, ефективність діяльності якого визначається кінцевим результатом;
- як результат якості та кількості витраченої живої праці на виконання завдання певного виду;
- як результат діяльності підприємства щодо управління персоналом [1].

В інших джерелах, зокрема [3], підходять до питань оцінки персоналу з позицій індивідуальної оцінки, в залежності від мети, з якою така оцінка проводиться. Серед основних напрямків оцінки виокремлюють: оцінку потенціалу робітника, оцінку індивідуального вкладу, та атестацію кадрів підприємства (поєднання двох попередніх методів).

В.Р. Весни висловлює думку, що усі методи оцінки можна поділити на традиційні (в яких відбувається оцінка переважно індивідуальних результатів працівника) та нетрадиційні (згідно з якими працівник розглядається в контексті його групової взаємодії [2]).

Однак опрацьована нами велика кількість літературних джерел розглядає здебільшого короткострокові результати праці. У той час як доцільно перейти на дворівневий аналіз результатів праці. Так пропонується розглядати виокремлено результати праці та її наслідки. Під результатами праці доцільно розуміти, поширені зараз показники продуктивності, тобто або обсяг праці витраченої на виробництво товару (надання послуги), або кількість товарів вироблених за певний час. Під наслідками – нематеріальні результати виконаної праці, які стануть очевидні пізніше (імідж організації, її ділова чи виробнича репутація).

Однак таке трактування співпадає з визначенням гудвілу – (від англ. goodwill – «ділова репутація») – умовна вартість іміджу, репутації, ділових зв'язків фірми.

Визначається як різниця між оцінкою компанії на фондовій біржі та сумою чистих активів [4].

На підставі зазначеного вище можна висловити головне завдання дослідження яке пов'язане з введенням в практику управління персоналом показнику гудвілу як важливого показнику ефективності трудової діяльності працівників торговельного підприємства.

Тобто сучасна економічна думка підійшла до визначення взаємозв'язку гудвілу підприємства з якісними показниками персоналом підприємства. Особливо гостро актуальність такого поділу оціночних результатів постає на підприємствах, що зайняті побутовим обслуговуванням населення та наданням торговельних (або інших) послуг.

На нашу думку одним з основних показників який характеризує ефективність розвитку підприємства торгівлі чи сфери послуг, є показник його гудвілу. Особливо це пов'язане з тим, що як правило, вартість бруто-активів таких підприємств є набагато нижчою від їх ринкової вартості, або вартості торговельних площ, які можуть бути передані в оренду. Однак ця різниця як раз і складає (в бухгалтерському трактуванні вартість гудвілу). Нематеріальна природа гудвілу є вкрай чутливою до різноманітних зовнішніх факторів. Як відомо, основними факторами росту гудвілу є: збільшення вартості ім'я компанії, розвиток бази споживачів, добрий моральний стан його колективу та інші подібні фактори які можуть генерувати прибуток.

Як відзначається в [5] основними складовими потенціалу, (а відповідно і джерелами генерування прибутку) на підприємстві є: предмети праці, засоби праці, земля, праця та інформація [5]. Однак для торговельного підприємства основними факторами генерування прибутку, очевидно, будуть три останні: земля, праця та інформація. Причому якщо імідж земельної ділянки принципово від діяльності підприємства не залежить, то інформаційна складова та персонал – знаходяться значною мірою під регулюючим впливом підприємства.

Однак персонал, як центр генерування прибутку, може бути одночасно і загрозою його отримання. Так, в разі залучення до надання послуг чи до торговельної діяльності працівників лояльність яких до компанії є повною мірою невизначеною підприємство стикається з загрозами втрати частину прибутку, або вартість гудвілу через небажані дії працівників.

Причому причиною втрати частини гудвілу може бути не тільки нелояльне ставлення окремого працівника (чи групи працівників) до підприємства. Також причиною загрози може бути збіг обставин чи брак компетенції окремого працівника, або групова несумісність колективу.

Безперечно, менеджери усіх рівнів намагаються збільшувати контроль за ефективністю діяльності працівників, однак зазначений контроль не завжди дає змогу оцінити всі складові загроз які несе гудвілу підприємства відсутність (скорочення) лояльності окремого працівника (або їх групи).

Для торговельного підприємства загрози пов'язані з персоналом можуть нести в собі 3 групи різноманітних несприятливих (небажаних) наслідків:

- загрози, що пов'язані з безпосередньою втратою підприємством прибутку (крадіжки та інші протиправні дії, порушення трудової дисципліни тощо);
- загрози, що пов'язані з втратою вартості гудвілу, або віддачі від нього (лояльності покупців, імідж магазину);
- загрози, що пов'язані з опосередкованою втратою прибутку (скорочення привабливості площ, що здаються в оренду, негативна інформація в ЗМІ).

Фактично підприємство має справу, в цьому контексті, з 3ма видами соціальних ризиків. Безперечно, кожна з складових соціальних ризиків заслуговують на увагу менеджерів підприємства, однак предметом нашого дослідження було обрано саме механізм оцінки загрози гудвілу підприємства з боку працівників, як найменш досліджений в сучасній господарській практиці. На підставі проведення такої оцінки

стає можливим запропонувати методи скорочення вірогідності процесів скорочення вартості гудвілу.

За умов проведення аналізу гудвілу в умовах торгівельного підприємства доцільно визначити загальний підхід до показників за допомогою яких можливо визначити гудвіл як такий. На нашу думку такими показниками можуть бути: коефіцієнт перевищення прибутку підприємства (магазину) над середньо ринковими показниками, або альтернативна вартість торгівельної площі (можливі витрати підприємства на оренду, якщо припустити що всі наявні приміщення - орендовані).

В умовах торгівельного підприємства показники гудвілу та успішної діяльності співробітників магазину (продавців, менеджерів) є тісно взаємопов'язаними. В сучасній літературі розглядається можливість оцінювання гудвілу за допомогою одиниці, що генерує грошові кошти, тобто найменшої групи активів яку вдається визначити та за рахунок якої створюється приток грошових коштів незалежно від інших активів. Причому в якості одиниці, що генерує кошти можна розглядати тільки джерело грошових коштів які безпосередньо створюють їх приток відносно відокремлено від інших активів. Такою одиницею в межах магазину пропонується вважати окремий відділ. Відповідно працівник відділу - фактор реалізації та створення гудвілу. В залежності від ефективності діяльності як окремого працівника так і їх колективу, розмір гудвілу який отримає підприємство буде змінюватися.

Розрахунок ефективної вартості гудвілу (на внутрішньому рівні) пропонується здійснювати за допомогою співставлення поточної вартості одиниці торгівельної площі, зайнятої відділом (за умов збереження його спеціалізації), з доходом, який підприємство (магазин) отримує від діяльності досліджуваного відділу. Розрахунок пропонується здійснювати за наступною формулою:

$$PG = \frac{Di \cdot k}{Pv}, \quad (1)$$

де PG – рівень гудвілу;

Di – дохід, що отримано від діяльності відділу протягом i -го періоду;

Pv – ринкова вартість торгівельних площ досліджуваного підрозділу;

k – коефіцієнт сезонного попиту.

Критерієм оцінки ефективності використання наявного гудвілу необхідно вимірювати постійно, що дає змогу діагностувати відхилення наявного рівня потенціалу від значення прийнятого за базове. Основною причиною скорочення гудвілу (падіння обсягів доходу) в короткостроковому періоді, на нашу думку, (якщо відкинути хвилю сезонних коливань попиту) є ефективність діяльності кадрового потенціалу. В такому разі доцільно ввести поняття базового рівня віддачі гудвілу, та за допомогою порівняння існуючого та базового рівнів (згідно виразу 2) відстежувати зміни рівня ефективності використання гудвілу торгівельного персоналу підприємства.

$$PG_{баз} \geq PG_{факт}, \quad (2)$$

де $PG_{баз}$ – рівень використання гудвілу підприємства в базовому році;

$PG_{факт}$ – рівень використання гудвілу підприємства в фактичному році.

Безперечно, запропонований нами підхід до визначення рівня гудвілу торгівельного підприємства можна назвати дискусійним. Більш того, власне показник рівня гудвілу більш правильно назвати «гудвіловіддачею» (Gv), і запропонувати обернений йому показник «гудвіломісткості» (Gm) (3):

$$Gm = \frac{1}{Gv} = \frac{Gv}{Di \cdot k}. \quad (3)$$

Однак зміна назви не змінює, на нашу думку, головного економічного змісту гудвілу – можливості додаткового отримання прибутку за рахунок використання іміджевої складової потенціалу підприємства. Головна проблема, в разі використання зазначених підходів полягає в іншій площині. Практично неможливо визначити зміни рівня гудвілу в

разі одночасного скорочення обсягів продажу та вартості торговельних площ. Причому ці два показники певною мірою взаємопов'язані. На нашу думку з метою діагностики можливих відхилень доцільно також скористатися виміром коефіцієнта росту кожного з показників, а також визначення сукупного показнику коефіцієнта росту. Зазначений розрахунок стає можливим в разі використання коефіцієнта економічної віддачі (4).

$$K_{EB} = \frac{D_{баз}}{D_i} \cdot \frac{Pv_{баз}}{Pv_i}, \quad (4)$$

Виходячи з виразу (4) показниками скорочення рівня використання гудвілу може служити значення K_{EB} , оскільки в разі якщо $K_{EB} \leq 1$, можна казати про скорочення гудвілу підприємства. В разі якщо зазначене скорочення спостерігатиметься під впливом скорочення обсягів продажу або доходу (фактичний індекс доходності < 1) підприємства скорочення ефективності використання гудвілу можна вважати тактичним (терміновим), однак в разі якщо підприємство не здійснюватиме певних дій щодо збільшення обсягів продажу зазначений процес може привести до скорочення вартості самого гудвілу (індекс доходності торговельної площі < 1). В разі якщо скорочення ефективності використання гудвілу спостерігається за рахунок скорочення ринкової вартості торговельних площ можна казати про стратегічні (перспективні) проблеми підприємства. Причому, скоріш за все ці проблеми мають більш глибокі ринкові корні і можливо пов'язані з дією зовнішніх факторів негативний вплив від яких також призводить до скорочення важливої складової гудвілу підприємства.

З наших позицій на вартість торговельних площ може суттєво впливати персонал підприємства який створює імідж торговельного комплексу, що в кінцевому рахунку визначає додаткову вартість торговельної площі. Виходячи з цього в разі відсутності реакції керівництва торговельного підприємства на відхилення показників ефективності тактичного використання гудвілу (або в разі неефективної реакції) неминуче скорочується його стратегічна ефективність і власне вартість гудвілу.

В цьому контексті інтерес представляє забезпечення перспектив розвитку гудвілу. На нашу думку, виключно рекламна діяльність не здатна сформувати гудвіл торговельного підприємства. Причому значення реклами у процесі формування гудвілу скорочується під впливом терміну функціонування підприємства. В цьому разі на перший план у формуванні гудвілу виходять фактори якості обслуговування, асортиментної політики та маркетингової активності. Саме зазначені показники створюють основний гудвіл в процесі функціонування. Підвищення ефективності реалізації зазначених показників безперечно стикається з проблемою трудового потенціалу та залучення кадрів. Тобто фактичний гудвіл торговельного підприємства як і було зазначено на початку статті залежить у першу чергу від кадрового складу підприємства.

Повертаючись до інформаційної складової потенціалу (як джерела генерування прибутку) необхідно відзначити взаємозв'язок між інформацією та гудвілом.

Це складова генерування прибутку, також потребує певного дослідження. Зокрема усю інформацію яка має місце на підприємстві можна поділити на три частини:

- інформація яка створюється та використовується в межах підприємства;
- інформація яка створюється на підприємстві, але для надання на сторону;
- інформація яка надходить з боку та використовується або для внутрішнього використання, або для надання такої інформації іншим.

У відповідності до запропонованої класифікації більшість інформаційних потоків створюються або здійснюються за допомогою персоналу. Тобто між зазначеною складовою та рівнем кваліфікації персоналу існує тісний взаємозв'язок.

Розвиток та управління кадровим складом, таким чином, виявляється однією з найважливіших завдань пов'язаних з збільшенням та збереженням гудвілу. На нашу думку в межах великих торговельних підприємств (супермаркетів) доцільно збільшити увагу саме до розвитку та підвищенню ефективності управління одиницями, що

генерують прибуток. Однак при цьому необхідно звернути увагу, що ефективність такого генерування залежить не стільки від ефективності відбору персоналу скільки від ефективності дії системи формування лояльності працівників, яка в свою чергу складається з системи організації та мотивації праці. На нашу думку лояльність персоналу організації (її відданість головній меті організації) залежить від таких складових як:

- ефективність відбору персоналу;
- ефективність адаптаційної діяльності з молодими працівниками;
- ефективність заохочення працівників;
- ефективність організації стимулювання праці;
- ефективність нормування праці тощо.

Кожна з зазначених складових в разі якщо вона не буде ефективно реалізована, може привести до зменшення лояльності наявного персоналу та недостатньому розвитку у персоналу лояльність якого тільки формується.

Таким чином сучасна господарська практика потребує програми розвитку лояльності персоналу. Така програма може створити умови для поліпшення ефективності діяльності торгівельного підрозділу. На нашу думку лояльний персонал навіть за умов недостатнього рівня професійної підготовки чи спеціальних знань не створить умов для погіршення іміджу підприємства, через що ефективність розвитку лояльності персоналу безпосередньо пов'язана з показниками гудвілу підприємства.

Запропонована стаття не містить в собі конкретних заходів розроблених нами в рамках підприємства яке було базою для дослідження.

Основна ступінь її полягає в тому. Щоб обґрунтувати доцільність використання в якості показника який характеризує стратегічні результати праці показника гудвілу, оскільки в умовах торгівельного підприємства на його формування вирішальне значення створює персонал. Відсутність обґрунтувань конкретних заходів щодо підвищення ефективності використання працівників з метою підвищення вартості гудвілу, пов'язане з тим, що в умовах кожного колективу існують певні пріоритети. Особливості роботи з персоналом визначаються поточними та стратегічними задачами підприємства на якому ці працівники працюють.

Також на нашу думку важливо відмітити, що основні перспективи для розвитку гудвілу підприємства створює не весь колектив, а його окремі елементи, які в роботі були позначені як центри генерування (формування) прибутку. Зазначені колективи на нашу думку є головною ланкою на яку необхідно спрямовувати менеджменту торгівельних підприємств увагу з метою формування у цих колективах лояльності до організації на засадах конформізму.

Список літератури

1. Аудит и контроллинг персонала: Учебное пособие / Ю.Г.Одегов, Т.В. Никонова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Экзамен», 2004. – 544 с.
2. Герасимов Б.Н., Чумаков В.Г., Яковлев Н.Г. Менеджмент персонала: учебное пособие / Серия «Ученики, учебные пособия» - Ростов н/Д: «Феникс», 2003. – 448 с.
3. Веснин В.Р. Практический менеджмент персонала: Пособие по кадровой работе. – М.: Юристъ, 2001. – 496 с.
4. Мельник Л.Г. Информационная экономика. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2003. – 288 с.
5. Управління потенціалом підприємства. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 362 с.

В статье рассматривается взаимосвязь между стоимостью гудвила предприятия и уровнем компетентности персонала. Делается попытка определить особенности понятия гудвила в условиях торгового предприятия, и предложить методы относительно его увеличения путем улучшения эффективности работы с персоналом.

In the article intercommunication is examined between the cost of gudvyly of enterprise and level of competence of personnel. It is given it a shot to define the features of concept of gudvyly in the conditions of point-of-sale enterprise, and to offer methods in relation to his increase by the improvement of efficiency of work with a personnel.