

УДК 339.18:658.155.003.13

ФИНАНСОВЫЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТОРГОВОГО СЕРВИСА

FINANCIAL ASPECTS OF EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF THE TRADING SERVICE

¹О.Н. Есина, ¹Н.Н. Терещенко

¹O.N. Esina, ¹N.N. Tereshchenko

1. Сибирский федеральный университет, Красноярск, email: oesina@sfu-kras.ru, tereshchenko.65@mail.ru

Siberian Federal University, Krasnoyarsk, email: oesina@sfu-kras.ru, tereshchenko.65@mail.ru

Аннотация

Успешное развитие и перспективы функционирования бизнеса в рыночной конкурентной среде во многом определяются его финансовым состоянием. Вопросы исследования финансового состояния организаций различных отраслей глубоко исследованы в теории и практике финансового анализа и диагностики. В связи со спецификой функционирования организаций торгового сервиса, в настоящее время на первый план выходят нефинансовые инструменты конкурентной борьбы, направленные на сохранение или приумножение результирующих показателей. Однако, наращивание деятельности организаций на рынке и обеспечение их эффективной работы невозможно без финансового сопровождения в достаточном объеме. В связи с этим, в статье предложен авторский подход к синхронизации результатов финансового анализа с основными бизнес-процессами торгового сервиса. В процессе написания работы использовалась совокупность методов теоретического исследования, таких как анализ и синтез, сравнения и интерпретации результатов и др. Структурирование финансовых показателей в соответствии с содержанием торгового сервиса позволяет обозначить содержательные границы и состав эмпирической базы для проведения исследований эффективности торгового сервиса в финансовом аспекте.

Ключевые слова: Торговый сервис, эффективность, рентабельность, деловая активность, сбалансированная система показателей, диагностика.

Abstract

The successful development and prospects for the functioning of a business in a competitive market environment are largely determined by its financial condition. The issues of studying the financial condition of organizations of various industries are deeply researched in the theory and practice of financial analysis and diagnostics. Due to the specifics of the functioning of trade

service organizations, non-financial competitive tools aimed at preserving or increasing the resulting indicators are currently coming to the fore. However, increasing organizations' activity in the market and ensuring their effective work is impossible without sufficient financial support. In this regard, the author's approach to synchronizing the results of financial analysis with the main business processes of the trading service is proposed in the article. A set of methods of theoretical research such as analysis and synthesis, comparison and interpretation of results, etc. was used in the process of writing the work. Financial indicators' structuring in accordance with the content of the trading service allows to identify the content boundaries and the composition of the empirical base for conducting research on the effectiveness of the trading service in the financial aspect.

Key words: Trading service, efficiency, profitability, business activity, balanced scorecard, diagnostics

Введение

Развитие торгового сервиса в современных условиях функционирования хозяйствующих субъектов рынка приобретает все большую значимость в обеспечении устойчивого развития экономики, обеспечивая широкий спектр взаимосвязей между поставщиками, производителями потребительских товаров, услуг сервисной деятельности и покупателями (потребителями) для получения экономического эффекта торговыми организациями с одной стороны, и достижения социального эффекта в виде более полного удовлетворения спроса и требований потребителей к качеству услуг, с другой стороны. Торговый сервис в настоящее время оказывает значительное влияние как на производителей и посредников при формировании товарного предложения на потребительском рынке в соответствии со спросом покупателей, так и на непосредственных потребителей товаров и услуг, организуя условия реализации и потребления продукции, товаров в соответствии с их требованиями. Поэтому, совершенствование исследования эффективности деятельности организаций торгового сервиса, в том числе ее финансовых аспектов, приобретает в современных условиях все большую актуальность и имеет практическую значимость.

Следует отметить, что вопросы оценки финансового состояния, финансовых результатов, диагностики финансового состояния, вероятности банкротства рассмотрены достаточно глубоко и достаточно сложны в плане расширения спектра исследуемых показателей. Однако, постоянное изменение условий функционирования рыночных субъектов, появление новые методологических подходов к проведению экономических исследований обуславливают необходимость «встраивания» финансовых индикаторов в систему показателей развития торгового сервиса с учетом отраслевой специфики.

В качестве объекта исследования в статье рассматриваются финансовые индикаторы оценки эффективности торгового сервиса.

Материалы и методы

Развитие теоретических и методологических аспектов исследования финансового состояния нашло свое отражение в различных временных периодах во многих трудах зарубежных и отечественных ученых. Авторами теоретически обоснованы и практически апробированы различные методики оценки финансового состояния организаций, начиная с экспресс-анализа, построенного на оценке ограниченного перечня показателей, до комплексного анализа, затрагивающего различные направления исследования, в том числе интегральную оценку.

Широкий спектр вопросов диагностики финансового состояния организаций раскрыт в работах А. Д. Шеремета, А.С. Варганова, М. И. Воронина и др., которые определили сущность, природу, классификацию диагностики, а также ее положение и роль в хозяйственно-экономическом анализе.

В общем понимании определение финансового состояния организации рассматривается, как комплексная экономическая категория, характеризующая наличие у предприятия на текущую дату активов, размер его обязательств, способность соответствовать требованиям кредиторов в настоящем и будущем, возможность анализируемого субъекта к нормальному функционированию и росту в постоянно меняющейся внешней среде и, следовательно, его привлекательности для инвесторов.

Дискуссия в научном сообществе по поводу сущности, природы, содержания и места диагностики финансового состояния в исследовании эффективности функционирования субъектов рынка позволяет выявить ряд основных направлений.

И.И. Чуев и Л.Н. Чуева [1] определяют финансовое состояние предприятия как результат взаимосвязи имеющихся производственно-хозяйствующих факторов, следовательно, они и подлежат диагностике. По мнению Б. Коласа [2], диагностика финансового состояния является составной частью финансового анализа и исследование финансового положения организации с точки зрения отслеживания в динамике «симптомов» проблем, задерживающих достижение поставленных предприятием целей, которые ставят под вопрос стратегическое планирование деятельности предприятия, является диагностикой финансового состояния. По мнению этих авторов, целью диагностики финансового состояния организации является раскрытие внутренних резервов повышения ее платежеспособности и укрепления финансового состояния на основе достоверной и точной оценки использования имеющихся финансовых ресурсов.

Другие экономисты, такие как Скамай Л.Г., Трубочкина М.И. [3], Савицкая Г.В. [4], Зиминая Е.Н. [5] определяют диагностику финансового состояния организации, как вид финансового анализа, который направлен на определение возможных нарушений в хозяйственной деятельности организации, что может привести к состоянию ее банкротства.

Экономическая диагностика финансового состояния организации выступает важнейшим элементом менеджмента в целом и антикризисного управления в частности. Конечные результаты деятельности любого субъекта бизнеса, проявляются в его

финансовом состоянии, которое в рыночной экономике интересует как внешних, так и внутренних партнеров, включая бизнес - партнеров, государственные, налоговые, финансовые органы и работников самой организации.

Экономическая диагностика финансового состояния организации представляет собой экономические исследования, характеризующиеся выявлением «узких» мест в хозяйственной деятельности, причин их возникновения, интерпретацией полученных данных и выработкой алгоритма мер для устранения проблем и повышения эффективности функционирования организаций торгового сервиса на потребительском рынке.

В общем виде оценка финансового состояния объекта диагностирования состоит из нескольких последовательных этапов (рис. 1).

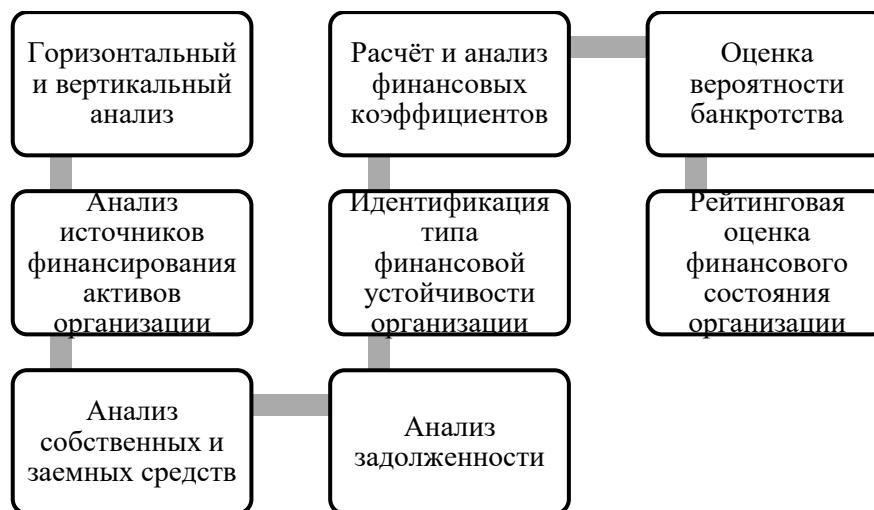


Рисунок 1 – Этапы оценки финансового состояния организации торгового сервиса

Следует отметить, что основной массив исследований в области оценки и диагностики финансового состояния организаций носит обобщенный характер, отличающийся предложением универсальных методик расчета и интерпретации показателей в каждом из указанных на рисунке 1 блоков и определением по многим индикаторам критериальных значений показателей, определяющих отнесение организации к той или иной группе, в зависимости от направления исследования.

В трудах зарубежных и отечественных ученые достаточно полно и подробно рассмотрены вопросы оценки банкротства, в том числе построение различных моделей, учитывающих разнообразные качественные и количественные показатели, как важного направления диагностики финансового состояния организаций. Наиболее популярными зарубежными работами в этой сфере научных интересов являются многофакторные модели Э. Альтмана, Р. Таффлера и Г. Тишоу, Р. Лиса и др. Однако, использование этих моделей в России имеет ряд трудностей, которые могут дать не корректные результаты исследования:

- Во-первых, существуют различия при расчете факторов, которые используются в моделях, из-за сложности перевода, различий в терминах и бухгалтерской, статистической отчетности различных стран.

- Во-вторых, экономика разных стран характеризуется существенными различиями, что может привести к недостоверным результатам исследования.

- В-третьих, относительно небольшой возраст развития рыночных отношений и бизнеса в России и отсутствие в достаточном объеме наблюдений также делают сложным использование зарубежных моделей банкротства.

Несмотря на небольшой возраст российского предпринимательства, отечественные ученые разработали авторские модели прогнозирования банкротства, учитывающие специфические особенности действительности экономики нашей страны и условия функционирования организаций.

К российским моделям оценки вероятности банкротства относятся модели Г. В. Давыдовой и А. Ю. Беликова, Р.С. Сайфуллина и Г.Г. Кадыкова, О.П. Зайцевой, В. И. Бариленко (с соавторами), С. И. Кузнецова, Л. К. Плотниковой и О. В. Кайро и др. Модели оценки вероятности банкротства, предложенные отечественными авторами, отличаются разнообразными подходами и убеждениями, что обуславливает в ряде случаев необходимость и возможность применения нескольких моделей одновременно.

При проведении диагностики финансового состояния организаций вызывает затруднение «обобщение» моделей для различных отраслей и масштабов организаций. Так или иначе, расчетные факторы малых и крупных организаций будут иметь существенные различия, а следовательно, нормативные значения, которые были выделены авторами, не всегда могут быть обоснованными для точного определения вероятного риска банкротства. Практически каждая из представленных моделей не учитывает некоторые аспекты жизнедеятельности организаций, например, налоговую нагрузку или же краткосрочные обязательства, что не позволяет всесторонне оценить финансовую деятельность организации.

Большое количество существующих подходов к оценке финансового состояния и вероятности банкротства организаций и отсутствие единой методологии исследования обуславливают необходимость совершенствования методологических подходов и разработки четких количественных критериев финансовых показателей организации с учетом трендов развития отечественной экономики и отраслевых особенностей функционирования организаций, в частности организаций торгового сервиса.

Принадлежность организации к определенной отрасли экономики предопределяет значительные особенности в движении финансовых потоков, соотношении собственных и заемных источников финансирования, пропорций оборотного и внеоборотного капитала и других показателей. Исходя из этого, учет отраслевых особенностей в проведении диагностики финансового состояния организаций торгового сервиса значительно повысит достоверность полученных результатов исследования. Ранее нами была предложена методика построения структурированного агрегированного баланса с выделением классов

составляющих единиц, для оценки его ликвидности с учетом специфики формирования активов и пассивов в торговом бизнесе [6]. Продолжая исследования в данной области, предложим теоретико-методологические положения по исследованию товарных запасов, как определяющего актива в торговом сервисе.

Результаты исследования и их обсуждение

В рамках проводимых нами исследований торговый сервис рассматривается как вид деятельности предприятия (организации), направленный на формирование лояльности (объективно-положительного отношения) со стороны поставщиков, производителей, внутренних контрагентов в процессе закупки товаров, работ, услуг, а также покупателей, потребителей в процессе их реализации.

В парадигме данной концепции складывается ситуация, когда на первый план в торговом бизнесе выходят вопросы, связанные с привлечением, как поставщиков, так и покупателей, а вопросы финансовой результативности торгового сервиса отступают на второй план. Однако, это положение противостоит, так как без достаточного финансового обеспечения не возможно эффективное функционирование как внутренней системы предприятия (ресурсы, организация, технологии, и т.п.), обеспечивающей качественное наполнение продукции, товара, услуги, так и коммуникации с внешним миром, обеспечивающие продвижение, систему расчетов, информационное сопровождение и другие дополнительные характеристики материального блага.

Классическая, сбалансированная система показателей, разработанная Р. Каплан и Д. Нортон [7] включает блок показателей-индикаторов, характеризующих проекцию развития бизнеса «Финансы». Основными индикаторами экономического эффекта отмечены оборот, доходы и прибыль, а показателями эффективности – рентабельность, чистый денежный поток и т.п. Причем, в модели сбалансированной системы показателей этих авторов финансовая составляющая обозначена первой, с точки зрения обеспечения клиентской, внутренних процессов и персонала, и при этом завершающей – результирующей функционирование всех перечисленных выше составляющих бизнеса.

В связи с этим, финансовые аспекты оценки торгового сервиса имеют существенную значимость в современных условиях.

В ходе исследований, в рамках формирования принципиальной структуры сбалансированной системы показателей эффективности деятельности торгового предприятия авторами предлагалось рассмотрение проекции «Финансы» в виде обобщающей оценки результатов и возможностей в проектах «внутреннего мира», «внешнего мира», «инноваций, инвестиций и маркетинга». Основные индикаторы в указанной подсистеме рассматриваются в разрезе показателей деловой активности, рентабельности, финансовой устойчивости и финансовой независимости [8].

Развивая методологические подходы к финансовым аспектам диагностики эффективности торгового сервиса, целесообразно предложить структурирование показателей, в соответствие с основными бизнес-процессами, определяющими его содержание.

Рассмотрим данное положение на примере диагностики состояния и эффективности товарных запасов в торговой организации.

Состояние и эффективность использования товарных запасов в организациях торгового сервиса оказывает существенное влияние на результаты деятельности организаций и их финансовое состояние вследствие ряда причин:

-формирование оптимального по общему объему и структуре товарного запаса в соответствие со спросом покупателей обеспечивает непрерывность и равномерность процесса реализации потребительских товаров, наиболее полное удовлетворение потребностей покупателей, временную и пространственную доступность товаров и услуг для потребителей;

- организации торгового сервиса, формируя товарные запасы, оказывают влияние на производителей, поставщиков потребительских товаров, услуг в части оптимизацию выпуска продукции, как по общему объему, так и в качественном и ассортиментном разрезах;

-при несоответствии товарных запасов спросу покупателей организации торгового сервиса несут дополнительные затраты по хранению, формированию товарного ассортимента, списанию товаров в следствии истечения сроков хранения или потери качественных характеристик, уценки товаров, что приводит к увеличению издержек обращения и соответственно снижению прибыли от продаж организации;

-снижение эффективности использования товарных запасов, в частности замедление времени обращения запасов, приводит к относительному вовлечению дополнительных денежных средств в оборот, уменьшая при этом возможности организации альтернативных вложений средств и получения дополнительных доходов и прибыли.

Таким образом, состояние и эффективность использования товарных запасов во многом обуславливает финансовую устойчивость и платежеспособность организаций торгового сервиса, определяя необходимость их диагностики, как важного направления оценки эффективности деятельности организации.

Формирование лояльности производителей, поставщиков потребительских товаров, услуг сервисной деятельности с одной стороны предполагает информационную поддержку их системы продвижения, обеспечение комфортных коммуникаций, сбалансированного инструментария расчетов и другое, что связано с определенными затратами. С другой стороны, эта лояльность производителей, поставщиков должна обеспечить полноту и устойчивость ассортимента реализуемых товаров и услуг в торговой организации, а, следовательно, способствовать увеличению объема реализации, доходности и рентабельности продаж.

В процессе формирования лояльности потребителей (покупателей) торговой организации, с одной стороны необходимо осуществить определенные затраты, связанные с развитием имиджа, укреплением репутации организации на потребительском рынке, созданием и развитием приверженности покупателей к конкретной торговой

марке и организации, захватом монопольного положения на определенном рынке и т.п. С другой стороны, именно абсолютная и относительная (в определенных условиях) лояльность покупателей обеспечивает организации торгового сервиса целевые объемы, определенную доходность и рентабельность продаж и другие показатели эффективности.

В связи с этим, рассматривая эффективность использования товарных запасов торговой организации возможно разделение показателей оценки на группы, учитывающие содержание торгового сервиса и функциональную роль запасов и затрат на каждой стадии торгового процесса (рис. 2).

Стадия закупки			Стадия продаж
Входящие запасы⁺	Добавленная стоимость 		Исходящие запасы
Формирование лояльности поставщиков, производителей 	Добавленная стоимость 		Формирование лояльности покупателей, потребителей
	Запасы	Прибыль	
Образование затрат Д - Т	Стадия движения капитала		Формирование доходов Т - Д'
Товарное обеспечение оборота по объему и структуре, исходя из возможностей поставщиков, производителей потребительских товаров, услуг	Назначение		Обеспечение реализации потребительских товаров, услуг товарными ресурсами, соответствующими по объему, ассортименту и цене потребностям и спросу покупателей, потребителей

Рисунок 2 – Функциональная роль запасов в торговом сервисе

Таким образом, запасы организаций торгового сервиса, находясь в едином материальном состоянии (практически не меняя свою материально-вещественную форму) с экономической точки зрения, проходят финансовый цикл, который в процессе сопровождения запасов создает добавленную стоимость. Основой для обоснования этой добавленной стоимости (торговой надбавки) выступает объем, состав и структура торгового сервиса. При этом обязательность, полнота, технологичность, целевая эластичность составляющих торгового сервиса оказывает существенное влияние на стоимостную разницу между входящими и исходящими запасами.

Специфика назначения и учета затрат предопределяет возможность уточнения расчета и экономической интерпретации общепринятых показателей эффективности использования товарных запасов торговых организаций с учетом их функциональной роли в торговом сервисе (таблица 1).

В отечественной практике учета товарных запасов принято их отражение в балансе организации торговли в ценах приобретения, то есть без учета торговой (оптовой) надбавки.

Практика формирования цен на товар показывает, что размер надбавки, за рядом исключений, не имеет ограничений как нижней, так и верхних границ и является одним из основных инструментов ценовой конкуренции и обеспечения конкурентных преимуществ торговых организаций на потребительском рынке.

Однако, торговые организации, нацеленные на обеспечение эффективных результатов своей деятельности на рынке, должны взвешенно подходить к размеру формируемой в ходе реализации потребительских товаров, услуг добавленной стоимости. Например, качественный товар, приобретённый у надежного поставщика по адекватной цене, соответствующий обозначенным объемам и структуре продаж и формирование положительного отношения поставщика, производителя к организации торгового сервиса предполагает высокий уровень доходности и рентабельности продаж.

Однако, завышенные объемы затрат на формирование лояльности покупателей (потребителей) приводят к необходимости их возмещения путем включения в торговую надбавку. Рост цен вследствие этого может спровоцировать снижение покупательского спроса на потребительские товары, услуги и как следствие, уменьшение показателей эффективности исходящих товарных запасов организаций торгового сервиса.

Таблица 1

Показатели эффективности товарных запасов торговых организаций в зависимости от функциональной роли в торговом сервисе

Индикатор	Показатели эффективности	Входящие	Исходящие
Деловая активность	Оборачиваемость	<i>Достаточность для обеспечения продаж</i> $\frac{\text{оборот по с/с}}{\text{средние товарные запасы}}$	<i>Результативность продаж</i> $\frac{\text{оборот в розничных ценах}}{\text{средние товарные запасы} + \text{затраты на торговый сервис}}$
Рентабельность	Достижения цели	<i>Целесообразность формирования</i> $\frac{\text{прибыль от продаж}}{\text{средние товарные запасы}}$	<i>Целесообразность расходования</i> $\frac{\text{прибыль от продаж}}{\text{средние товарные запасы} + \text{затраты на торговый сервис}}$

Экономичность	затраты на лояльность поставщиков, производителей средние товарные запасы	затраты на лояльность покупателей средние товарные запасы + затраты на торговый сервис
---------------	--	--

Заключение

Развитие цифровых коммуникативных технологий продвижения товаров, новых методов и способов увеличения продаж, зачастую не рассматривается организациями торгового сервиса в качестве высокозатратных мероприятий. Однако, ведение торгового сервиса на прагматичной, основанной на повышении эффективности, основе должно базироваться на оценке показателей, характеризующих соотношение результатов и затрат. Использование предложенных показателей оценки эффективности торгового сервиса позволяет принимать оперативные решения по отдельным сделкам, а также управленческие решения по стратегии снабженческо-сбытовой деятельности организаций на потребительском рынке.

Список литературы

1. Чуев И.Н., Чуева Л.Н. Комплексный экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности: учебник для вузов. - 3-е изд. М.: Дашков и К°, 2013. 383 с.
2. Колас Б. Управление финансовой деятельностью предприятия / пер. с французского. М: Финансы, ЮНИТИ, 1997. 417 с.
3. Скамай Л.Г., Трубочкина М.И. Анализ деятельности торговой организации: учебное пособие. М.: «БАЛАСС», 2019. 347 с.
4. Савицкая Г.В. Методика анализа финансового состояния организации: учебное пособие. М.: Дашков и К, 2018. 368 с.
5. Зимин Е.У. Анализ и диагностика финансового состояния предприятий: учебное пособие. М.: ЭКМОС, 2002. 347с.
6. Галкина О.В., Есина О.Н. Развитие парадигмы диагностики финансового состояния предприятия // Экономика устойчивого развития. 2021. № 2 (46). С. 221-226.
7. Каплан Р., Нортон Д. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. М.: Олимп-Бизнес, 2008. 320с.
8. Терещенко Н.Н., Есина О.Н., Ильина А.С. Эффективность деятельности предприятия торговли: монография / рец.: Ю. Ю. Суслова, Н. А. Симченко, С. М. Горлов. 2022. 216 с.