

УДК 659.118:005.346:004.738.5

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-4-6>**Пашук О.Б.**  
спеціаліст*Інституту післядипломної освіти  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7221-9963>***Pashchuk Olha**  
Specialist*Institute of Postgraduate Education  
Taras Shevchenko National University of Kyiv*

## СПОСОБИ ПІДВИЩЕННЯ РИНКОВОЇ ВАРТОСТІ КОМПАНІЇ ПЕРЕД ПРОДАЖЕМ

### WAYS TO INCREASE THE MARKET VALUE OF THE COMPANY BEFORE THE SALE

#### АНОТАЦІЯ

У дослідженні визначено фактори для оцінки поточної вартості компанії на електронному ринку та способи підвищення вартості компанії. Запропоновано формулу розрахунку ринкової вартості на основі мультиплікатора, що включає фактори формування ринкової вартості. Розглянуто основні статті звіту про прибутки та збитки компанії, яка функціонує на електронному ринку «Амазон», як основного джерела для визначення вартості бізнесу. Виявлено, що мультиплікатор оцінки вартості компанії побудований на основних факторах росту, які одночасно виступають способами підвищення вартості бізнесу. До таких способів віднесено реєстрацію брендів на електронному ринку для контролю лістингу та захисту прав інтелектуальної власності; диверсифікацію продуктів для скорочення ризиків; аутсорсингові операції для скорочення витрат на оплату праці та фокусування на стратегічних інструментах формування цінності продукту; створення безпечного ланцюга постачань для формування безпечності та надійності компанії; використання соціальних медіа як способу створення бренду, якому довіряють покупці; розроблення та оптимізацію системи відгуків, оглядів продуктів. Теоретико-практична цінність результатів дослідження полягає в обґрунтуванні основних способів підвищення ринкової вартості під час продажу компанії на електронному ринку.

**Ключові слова:** ринкова вартість, електронний ринок, цифрова платформа «Амазон», електронна комерція, маркетплейс.

#### АННОТАЦИЯ

В исследовании определены факторы для оценки текущей стоимости компании на электронном рынке и способы повышения стоимости компании. Предложена формула расчета рыночной стоимости на основе мультипликатора, который включает факторы формирования рыночной стоимости. Рассмотрены основные статьи отчета о прибылях и убытках компании, которая функционирует на электронном рынке «Амазон», как основного источника для определения стоимости бизнеса. Выявлено, что мультипликатор оценки стоимости компании построен на основных факторах роста, которые одновременно выступают способами повышения стоимости бизнеса. К таким способам отнесены регистрация брендов на электронном рынке для контроля листинга и защиты прав интеллектуальной собственности; диверсификация продуктов для сокращения рисков; аутсорсинговые операции для сокращения расходов на оплату труда и фокусировки на стратегических инструментах формирования ценности продукта; создание безопасной цепи поставок для формирования безопасности и надежности компании; использование социальных медиа как способа создания бренда, которому доверяют покупатели; разработка и оптимизация

системы отзывов, обзоров продуктов. Теоретико-практическая ценность исследования заключается в обосновании основных способов повышения рыночной стоимости при продаже компании на электронном рынке.

**Ключевые слова:** рыночная стоимость, электронный рынок, цифровая платформа «Амазон», электронная коммерция, маркетплейс.

#### ANNOTATION

More and more companies are using digital sales channels, one of which is Amazon's e-marketplace. The benefits of the e-marketplace are intensifying the use of the digital platform as a sales channel by multiple businesses forming a pool of assets in a virtual environment. E-marketplace assets are attractive to investors in terms of growing sales dynamics and profitability. Investing in assets in electronic markets is becoming increasingly popular, which drives the need for valuation of companies. Therefore, business valuation and formation, increasing the market value of the company in the electronic market is a relevant research problem. The purpose of the article was to identify ways to increase the market value of a company in the electronic marketplace prior to sale. The market value of a company in a virtual environment is defined as investors' expectations of future cash flows and profitability over a certain planning period. In the electronic marketplace, a company's value is determined through factors of its formation, the main of which is the stability of income and net profit over the past 6–12 months. The study identified factors for assessing the current value of the company in the electronic market and ways to increase the value of the company. The formula for calculating the market value based on the multiplier, including the factors of market value formation, is proposed. Considered the main floor of the profit and loss statement of the company, which operates in the electronic marketplace Amazon, as the main source for determining the value of the business. It was revealed that the multiplier of the company's valuation is built on the main factors of growth, at the same time acting as ways to increase the value of the business. These ways include: e-marketplace brand registration to control listings and protect intellectual property rights; product diversification to reduce risk; outsourcing operations to reduce labor costs and focus on strategic product value tools; creating a secure supply chain to build company security and reliability; using social media as a way to build a brand that customers trust; developing and optimizing a recall system, about Theoretical and practical value of the study lies in the substantiation of the main ways of increasing the market value when selling a company in the electronic market.

**Key words:** market value, e-marketplace, Amazon digital platform, e-commerce, marketplace.

**Постановка проблеми.** Ринок електронної комерції зростає швидкими темпами. Так, у 2020 році понад два мільярди людей здійснили придбання товарів чи послуг в Інтернеті, протягом того ж року продажі електронної роздрібною торгівлі перевищили 4,2 трильйона доларів США у всьому світі, а прогнозовані доходи від електронної роздрібною торгівлі зростуть до 5,4 трлн. дол. США у 2022 році [9]. Як наслідок, все більше компаній використовують цифрові канали продажів, одним з яких є електронна платформа (маркеплейс) «Амазон». Цей електронний ринок дає змогу виробникам та продавцям продукції спростити ведення бізнесу завдяки автоматизації функції доставки, зберігання, обслуговування споживачів, сформуванню цінності продукту та розширити географію збуту. Ці переваги електронного ринку активізують використання цифрової платформи як каналу продажів безліччю підприємств, що формують пул активів у віртуальному середовищі. Активи на електронних ринках приваблюють для інвесторів з точки зору зростаючої динаміки продажів та прибутковості. Інвестування в активи на електронних ринках стає все більш популярним, що зумовлює потребу в оцінці вартості компаній, тому оцінювання бізнесу та формування, підвищення ринкової вартості компанії на електронному ринку є актуальною проблематикою дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В науковій літературі розглядаються окремі аспекти електронної комерції на електронних ринках та цифрових майданчиках. Зокрема, галузями наукових досліджень є ділова практика функціонування платформи «Амазон» як провідної у електронній комерції [10], співпраця між фірмами-конкурентами на платформі «Амазон» (кооперація) [6], концепція функціонування «Амазон» [4], успішні стратегії цифрової платформи «Амазон» [7], бізнес-модель платформи [2; 3], система відгуків на цифровій платформі [1], формування грошових потоків на електронному ринку [5], стратегії диверсифікації через злиття на цифрових платформах [8].

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** В літературі відсутній теоретико-практичний аналіз оцінювання та формування ринкової вартості компанії перед продажем на електронному ринку.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Мета статті полягає у виявленні способів підвищення ринкової вартості компанії на електронному ринку перед продажем.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ринкова вартість компанії у віртуальному середовищі визначається як очікування інвесторів щодо майбутніх грошових потоків та прибутковості у визначений плановий період часу. На електронному ринку вартість компанії визначається через фактори її формування, основним з яких є стабільність доходів та чистого прибутку протягом останніх 6–12 місяців.

Підвищенню ринкової вартості бізнесу передують оцінка компанії на основі формули:

$$\text{Вартість компанії} = \text{Середній прибуток за останні 6-12 місяців} * \text{мультиплікатор оцінки (20-60)}. \quad (1)$$

Запаси додаються до вартості компанії як додаткова вартість. Мультиплікатор оцінки майбутнього росту бізнесу (мультиплікатор оцінки) розраховується на основі річного (місячного) темпу зростання прибутку. Для розрахунку вартості бізнесу та підвищення вартості доцільно розглянути звіт про прибутки та збитки компанії (Profit&LosesReport, P&L), в якому слід відображати основні категорії витрат (заробітна плата, програмне забезпечення, маркетинг тощо), що автоматично забезпечує підвищення вартості компанії під час продажу. Облік витрат та їх відображення у звіті про прибутки та збитки відображають процес формування цінності продукту на електронному ринку, напрям вкладення коштів, які формують прибуток за рахунок інвестицій у цінність продукту. Формування прибутку забезпечує підвищення ринкової вартості бізнесу.

Цифрова платформа «Амазон» надає компаніям право автоматичного формування звітності. Наприклад, у табл. 1 представлено баланс компанії «Peace&Quiet» за грудень 2018 року – серпень 2019 року. Практично за 9 місяців діяльності компанія вилучила кошти у розмірі 10 488,84 дол. Загальна сума на розрахунковому рахунку в банку становила 10 545,87 дол. Сума резервного рахунку на «Амазон» скоротилась на 43,07%. Очевидно, що ці показники негативно впливатимуть на вартість компанії та ціну під час продажу.

При цьому обсяг кредитних коштів зріс на 71,25%, а саме до 12 002,24 дол. з 7 008,75 дол. у грудні 2018 року. Обсяг кредитних коштів від «Амазон» скоротився на 26,92%, загальні поточні зобов'язання скоротились на 13,03%. Сукупні зобов'язання скоротились на 12,74%. Нерозподілений збиток склав 30 268,77 дол., а чистий дохід зріс на 41,07% до рівня 17 836,39 дол. Таким чином, загалом компанія забезпечила ріст чистого доходу.

Дохід від продажу продуктів на електронному ринку зріс на 63%, сукупний дохід – на 68% (табл. 2), при цьому загальна вартість витрат – на 66%. Валовий прибуток зріс на 71%, затрати на рекламу – на 57%, сукупні затрати – на 29%. Чистий операційний прибуток зріс на 132%. Загалом затрати росли меншими темпами порівняно з доходами, що забезпечило ріст чистого прибутку на 246%.

Для оцінки вартості бізнесу використовують середнє значення прибутку компанії, що в разі компанії «Peace&Quiet» становило 2 688,97 дол. щомісяця за період із січня по серпень 2019 року. Це означає, що компанія забезпечує стабільний чистий прибуток, зокрема за рахунок дизайну та власної торгової марки

Таблиця 1

**Динаміка показників балансу компанії “Peace&Quiet”  
за грудень 2018 року – серпень 2019 року, що функціонує  
на електронному ринку «Амазон» (дол. США)**

Показник	Компанія “Peace&Quiet”					Темп росту, %
	Баланс					
	31 грудня 2018 року	31 травня 2019 року	30 червня 2019 року	31 липня 2019 року	31 серпня 2019 року	
Активи						
Поточні активи	0	0	0	0	0	–
Рахунки в банку	0	0	0	0	0	–
Готівка	0	0	0	0	0	–
Вилучення коштів з рахунку на «Амазон»	673,84	6 413,85	10 698,13	7 061,88	10 448,84	1 450,64
Рахунок у системі “PayPal”	129,46	14,71	51,45	28,3	28,3	-78,14
Рахунок в ПАТ «Приватбанк»	0,34	184,7	32,71	82,58	68,73	20 114,71
Загальна сума на рахунках у банку	803,64	6 613,26	10 782,29	7 172,76	10 545,87	1 212,26
Дебіторська заборгованість						
Резервний обліковий запис “Amazon SA”	6,39	0	140,77	390,56	87,71	1 272,61
Резервний рахунок “Amazon” у США	3 982,58	7 093,75	5 602,84	6 901,59	2 267,22	-43,07
Сукупна дебіторська заборгованість	3 988,97	7 093,75	5 743,61	7 292,15	2 354,93	-40,96
Інші поточні активи	0	0	0	0	0	–
Запаси на “Amazon”	12 756,63	15 484,34	19 263,52	12 347,19	19 262,37	51,00
Витрати майбутніх періодів	16 513,12	17 284,22	10 806,30	18 511,77	13 424,63	-18,70
Загальна сума інших поточних активів	29 269,75	32 768,56	30 069,82	30 858,96	32 687,00	11,68
Загальні оборотні активи	34 062,36	46 475,57	46 595,72	45 323,87	45 587,80	33,84
Сукупні активи	34 062,36	46 475,57	46 595,72	45 323,87	45 587,80	33,84
Кредиторська заборгованість	0	0	0	1 150,00	145,8	100,00
Загальна сума кредиторської заборгованості	0	0	0	1 150,00	145,8	100,00
Кредит від “AMaloan”	7 008,75	11 593,54	11 732,93	11 890,07	12 002,24	71,25
Кредити від “AmazonLoans”	42 536,73	35 611,49	34 611,49	33 386,49	31 086,49	-26,92
Загальна сума інших поточних зобов'язань	49 545,48	47 205,03	46 344,42	45 276,56	43 088,73	-13,03
Загальні поточні зобов'язання	49 545,48	47 205,03	46 344,42	46 426,56	43 234,53	-12,74
Сукупні зобов'язання	49 545,48	47 205,03	46 344,42	46 426,56	43 234,53	-12,74
Капітал						
Власний капітал	14 785,65	14 785,65	14 785,65	14 785,65	14 785,65	0,00
Нерозподілений прибуток	0	-30 268,77	-30 268,77	-30 268,77	-30 268,77	-100,00
Чистий дохід	-30 268,77	14 753,66	15 734,42	14 380,43	17 836,39	41,07
Сукупний капітал	-15 483,12	-729,46	251,3	-1 102,69	2 353,27	-115,20
Сукупні зобов'язання та капітал	34 062,36	46 475,57	46 595,72	45 323,87	45 587,80	33,84

Джерело: внутрішня звітність компанії “Peace&Quiet”

“Peace&Quiet”, диверсифікації продуктів (7 типів продуктів WaxCot 1, SuperSet, PU Small, WaxSil 12, WaxSil 24, RedSilSwim, PU Orange). При цьому диверсифікація продуктів здійснюється в межах одного товарного ряду, а постачання відбувається із заводу виробника в Китаї, що загалом буде негативно впливати на вартість компанії під час потенційного продажу.

Мультиплікатор оцінки побудований на основних факторах росту. Основними способами підвищення вартості бізнесу є такі.

Реєстрація брендів на електронному ринку (наприклад, «Амазон»), що забезпечує більший рівень контролю виробників або продавців продукту над лістингом та захист прав інтелектуальної власності. Бренд на цифровій платфор-

мі реєструється під торговою маркою. Після реєстрації компанія отримує програмне забезпечення від торгової платформи «Амазон» для захисту прав власності, що сприяє підвищенню рівня продажів завдяки наданню продавцю (виробнику) більшого рівня контролю над лістингом (сторінками продуктів). Контроль лістингу сприяє створенню зображень та опису продуктів з вищим рівнем якості.

Диверсифікація продуктів, що передбачає пошук ніші на електронному ринку з продуктом, який стовідсотково забезпечує дохід компанії. Магазини з одним продуктом характеризуються більшим рівнем ризику через потенційний ризик конкуренції, ризик збоїв у ланцюгах постачання, ризик скорочення попиту.

Таблиця 2

## Звіт про прибутки та збитки компанії за січень-серпень 2019 року

	Січень 2019 року	Лютий 2019 року	Березень 2019 року	Квітень 2019 року	Травень 2019 року	Червень 2019 року	Липень 2019 року	Серпень 2019 року	Темп росту, %
Дохід									
Дохід від продажу продуктів "Amazon"	25 237,11	39 160,72	39 870,71	48 489,73	47 572,58	36 334,91	36 680,87	41 204,67	63
Сукупний дохід	24 814,5	38 547,63	35 017,59	43 820,13	47 775,3	36 511,52	37 027,32	41 609,5	68
Загальна вартість витрат реалізованого товару	15 012,47	21 928,1	21 173,72	26 916,95	27 623,46	22 719,05	22 563,3	24 849,99	66
Валовий прибуток	9 802,03	16 619,53	13 843,87	16 903,18	20 151,84	13 792,47	14 464,02	16 759,51	71
Затрати на рекламу PPC	4 462,2	5 028,2	5 405,15	5 528,43	6 371,98	6 523,05	6 018,85	7 013,5	57
Сукупні затрати	5 805,11	5 936,89	6 652,60	6 743,64	7 493,62	7 252,20	6 532,97	7 481,4	29
Чистий операційний дохід	3 996,92	10 682,64	7 191,27	10 159,54	12 658,22	6 540,27	7 931,05	9 278,11	132
Сукупні інші витрати	4 769,69	5 841,55	5 419,55	6 137,04	7 661,40	4 223,54	6 369,58	6 472,15	36
Чистий інший дохід	-4 808,68	-5 937,51	-5 404,56	-6 137,04	-7 647,14	-4 169,51	-6 349,64	-6 472,15	35
Чистий прибуток	-811,76	4 745,13	1 786,71	4 022,5	5 011,08	2 370,76	1 581,41	2 805,96	246

Джерело: внутрішня звітність компанії "Peace&Quiet"

Аутсорсингові операції для скорочення витрат на оплату праці, зокрема на оплату праці тимчасових працівників (дизайнерів продукту, які після розроблення дизайну упаковки не задіяні в жодному бізнес-процесі). На аутсорсинг доцільно передати такі функції, як адміністрування операцій, оброблення замовлень, обслуговування клієнтів, управління запасами. Передача простих бізнес-процесів на аутсорсинг забезпечує стратегічний фокус власника компанії на електронному ринку.

Створення безпечного ланцюга постачань – постачання потрібних ринку продуктів точно в строк, що формує безпечність та надійність компанії. Для надійності доцільно встановити вигідні відносини з постачальниками на основі угоди з фіксованими цінами на продукти. Під час продажу компанії нові власники нівелюють ризик підвищення цін на продукти, послуги постачальників.

Соціальні медіа як спосіб створення бренду, якому довіряють покупці. Крім того, соціальні медіа є інструментом формування системи відгуків та рейтингів продуктів компанії, формування стабільного каналу продажів.

Система відгуків, огляди продуктів, наявність категорії продуктів «бестселер», наявність відмітки «вибір Амазон». Наявність численних позитивних відгуків сприяє росту продажів та довірі до продуктів компанії, підвищуючи рейтинг на електронному ринку, забезпечуючи рентабельність реклами, відмінність від конкурентів.

Для розглянутого прикладу компанії "Peace&Quiet" позитивно на підвищення вартості бізнесу під час продажу впливатимуть наявність бренду у вигляді зареєстрованої торгової марки та розробленого дизайну продукту "Peace&Quiet"; незначена диверсифікація продуктів в межах товарного ряду продукту "Peace&Quiet"; аутсорсинг послуг дизайнера під час розроблення упаковки продукції "Peace&Quiet", аутсорсинг операцій доставки продуктів споживачам американського ринку завдяки використанню стратегії брендингу "privatelabel" та користування службою доставки «Амазон», аутсорсинг обробки замовлень; встановлення договірних відносин з виробниками-постачальниками з Китаю, налагодження систематичного отримання зразків продукції; наявність сторінки в соціальній мережі "Facebook"; налагоджена система відгуків та використання подарункових карток для клієнтів під час отримання відгуків про продукт на цифровій платформі.

Після визначення вартості компанія має змогу підвищити ринкову ціну одним з названих способів. Під час продажу продавець та покупець укладають договір, де прописано основні умови придбання активів. В межах розглянутого прикладу під час продажу компанії було висунуто такі умови.

Ціна придбання становить 1 700 000 доларів США. Гарантія сплати за компанію у розмірі

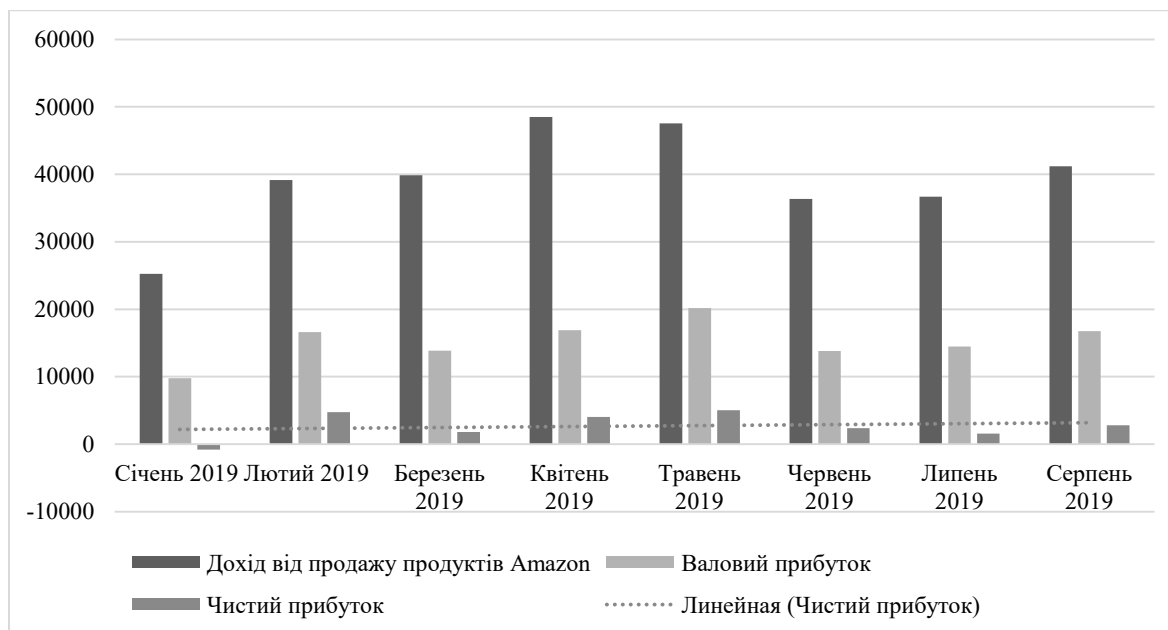


Рис. 1. Динаміка доходів, валового та чистого прибутку компанії “Peace&Quiet” для оцінки вартості бізнесу за січень-серпень 2019 року, дол.

Джерело: внутрішня звітність компанії “Peace&Quiet”

1 650 000 доларів США від ціни покупки. Решта 50 000 доларів США підлягають виплаті протягом дванадцяти місяців за умови.

137 500 доларів ціни придбання підлягають оплаті за умови підтримки компанією власної сукупної чистої виручки за період із 1 січня 2019 року по 31 грудня 2019 року («базова виручка») порівняно із сукупною чистою виручкою за період із 1 січня 2020 року по 31 грудня 2020 року («дохід за перший рік»). Якщо дохід за перший рік більше або дорівнює базовому доходу, продавець повинен виплатити 137 500 доларів покупцю («стабілізаційний платіж»).

До 250 000 доларів США від ціни придбання підлягають виплаті продавцю за умови збереження компанією кумулятивного прибутку за період із 1 січня 2019 року по 31 грудня 2019 року («базовий прибуток») порівняно з накопиченим прибутком за період із 1 січня 2020 року по 31 грудня 2020 року («прибуток за перший рік»). Якщо прибуток першого року більше, ніж базовий прибуток, то продавцю буде виплачено 50% суми, на яку прибуток першого року більше базового прибутку, аж до максимальної суми, що не перевищує 250 000 доларів («виплата за результатами роботи»).

Ціна покупки оцінена на основі повідомленого продавцем прибутку в розмірі 678 205 доларів США за період дванадцяти місяців з 1 січня 2019 року по 31 грудня 2019 року («період оцінки»). Ціна покупки включає вартість активів компанії, за винятком запасів. Запаси купуються окремо за собівартістю придбання.

**Висновки.** Основні фактори оцінки поточної вартості компанії на електронному ринку та способи підвищення вартості компанії

включають реєстрацію брендів на електронному ринку для контролю лістингу та захисту прав інтелектуальної власності; диверсифікацію продуктів для скорочення ризиків; аутсорсингові операції для скорочення витрат на оплату праці та фокусування на стратегічних інструментах формування цінності продукту; створення безпечного ланцюга постачань для формування безпечності та надійності компанії; використання соціальних медіа як способу створення бренду, якому довіряють покупці; розроблення та оптимізація системи відгуків, оглядів продуктів. Передумовою для підвищення ринкової вартості бізнесу на цифровій платформі є розрахунок поточної вартості на основі балансу, звіту про прибутку та збитки. Автоматизація звітності на електронному ринку забезпечує компанію швидкими інструментами аналізу можливих способів росту ціни на ринку. Основні статті звіту про прибутки та збитки компанії, яка функціонує на електронному ринку «Амазон», є пріоритетними джерелами для визначення вартості бізнесу.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на вивчення практики продажу компаній на електронному ринку, основних стратегій продажу, ефективності продажу компаній.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Blank T.J. Faux your entertainment: Amazon.com product reviews as a locus of digital performance. *The Journal of American Folklore*. 2015. Vol. 128. No. 509. P. 286–297.
- Johnston C. Amazon opens a supermarket with no checkouts. *Business Reporter, BBC News*. 2018. URL: <https://www.bbc.com/news/business-42769096> (accessed 17 March 2021).

3. Monestier T.J. Amazon as a. Roger Williams Univ. *Legal Studies Paper*. 2021. No. 210. URL: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3796241](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3796241) (accessed 17 March 2021).
4. Polacco A., Backes K. The amazon go concept: Implications, applications, and sustainability. *Journal of Business and Management*. 2018. Vol. 24. No. 1. P. 79–92.
5. Price III R.A. Cash flows at Amazon.com. *Issues in Accounting Education Teaching Notes*. 2013. Vol. 28. No. 2. P. 23–38.
6. Ritala P., Golnam A., Wegmann A. Coopetition-based business models: The case of Amazon.com. *Industrial marketing management*. 2014. Vol. 43. No. 2. P. 236–249.
7. Sadq Z.M., Sabir H.N., Saeed V.S.H. Analyzing the Amazon success strategies. *Journal of process management. New Technologies*. 2018. Vol. 6. No. 4. URL: <https://scindeksclanci.ceon.rs/data/pdf/2334735X/2018/2334735X1804065M.pdf> (accessed 17 March 2021).
8. Strategic diversification through acquisition: The move of Amazon to acquire Metro-Goldwyn-Mayer (MGM). Strategic diversification through acquisition: The move of Amazon to acquire Metro-Goldwyn-Mayer (MGM) / D.J. Siewe Wadeu et al. 2021. SSRN. URL: <https://ssrn.com/abstract=3854346>. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3854346> (accessed 17 March 2021).
9. Statista. E-commerce worldwide – Statistics & Facts. URL: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping> (accessed 17 March 2021).
10. West E. Amazon: Surveillance as a service. *Surveillance & Society*. 2019. Vol. 17. No. 1/2. P. 27–33.