

УДК 657.421.3(045)

**Поліщук О.Т.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри бухгалтерського обліку  
Вінницького торговельно-економічного інституту  
Київського національного торговельно-економічного університету*

**Шевчук О.В.**

*студент  
Вінницького торговельно-економічного інституту  
Київського національного торговельно-економічного університету*

## **ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ БІЗНЕСУ**

### **ECONOMIC ASSESSMENT OF BUSINESS REPUTATION IN THE CONTEXT OF ENTERPRISE VALUE**

#### **АНОТАЦІЯ**

У статті розглянуто важливість ділової репутації підприємства в сучасних умовах ведення бізнесу та необхідність її оцінки з метою прийняття рішень. Обґрунтовано розбіжності між діловою репутацією підприємства та його гудвілом. Проведено порівняльну характеристику основних методів оцінки ділової репутації підприємства.

**Ключові слова:** ділова репутація, гудвіл, нематеріальний актив, методи, бухгалтерський облік.

#### **АННОТАЦИЯ**

В статье рассмотрены важность деловой репутации предприятия в современных условиях ведения бизнеса и необходимость ее оценки с целью принятия решений. Обоснованы разногласия между деловой репутацией предприятия и его гудвиллом. Проведена сравнительная характеристика основных методов оценки деловой репутации предприятия.

**Ключевые слова:** деловая репутация, гудвилл, нематериальный актив, методы, бухгалтерский учет.

#### **ANNOTATION**

The article discusses the importance of the business reputation of the company in the current economic environment and the need of its assessment for decision-making. Differences between the business reputation and goodwill of the enterprise are indicated. Besides, comparative characteristics of the main methods for assessing the business reputation of the enterprise are provided.

**Keywords:** business reputation, goodwill, intangible assets, methods, accounting.

**Постановка проблеми.** Сучасний стан розвитку економіки показує, що найкраще на ринку виживають і розвиваються ті підприємства, які мають високий рівень ділової репутації. Репутація сприяє збільшенню привабливості підприємства для інвесторів, підвищує його капіталізацію, підсилює позиції при виході на нові ринки й підтримку широких верств населення. Суб'єкти господарювання здатні формувати навколо себе свою репутаційну аудиторію та бути надійними гарантами свого продукту та своєї діяльності. Тому, щоб з плином часу підприємство не втратило цей важливий стратегічний актив, його треба періодично оцінювати. Економічна оцінка ділової репутації все більше цікавить підприємства у зв'язку з нестабільністю ринків. Вагомий внесок ділової репутації у загальну вартість підприємства зумовлює актуальність дослідження підходу до встановлення

її вартості та вибору найбільш раціональних методів оцінки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема теоретичного обґрунтування та практичних рекомендацій щодо створення ефективної системи управління та оцінки ділової репутації підприємства привертає все більшу увагу вітчизняних і закордонних учених. Провідними закордонними спеціалістами вважаються Д. Аакер, А. Бонтур, С. Девіс, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, Т. Сміт, Я. Еллвуд. В Україні проблеми оцінки вартості репутації бізнесу розглядали у своїх працях Л. Балабанова, О. Зозульов, О. Кендюхов, Т. Поліщук, Я. Приходченко, О. Телетов, С. Хамініч, О. Шиманська.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Не зважаючи на зростання уваги науковців до проблеми вартісної оцінки репутації підприємства, питання, пов'язані з адаптацією та використанням методів оцінки ділової репутації, не повністю розглянуто в роботах вітчизняних і закордонних учених, що потребує подальшого розвитку та дослідження. Недостатнє вивчення теоретичних особливостей та методики проведення оцінки ділової репутації підприємств призводить до неповної інформаційної забезпеченості осіб, які зацікавлені у використанні цих методів у практичній діяльності.

**Метою статті** є визначення принципів оцінювання вартості ділової репутації та систематизація основних методів економічної оцінки ділової репутації в контексті оцінки вартості бізнесу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ділова репутація представляє важливий елемент нематеріальних активів сучасної компанії, ефективно управління якою сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності. Оцінка вартості репутації дає компанії незаперечні переваги на ринку. По-перше, компанія може легше залучити необхідні їй грошові ресурси, по-друге, з'являється можливість формування оптимальної структури капіталу компанії. На підприємстві вартість ділової репутації може вико-

ристовуватися управлінцями для прийняття маркетингових рішень, та аналізу результатів діяльності компанії. Знаючи вартість репутації, керівник може об'єктивно оцінювати результати діяльності департаменту маркетингу, спрямовані на формування та поліпшення позитивного сприйняття імені компанії споживачем.

На сьогодні у сфері оцінки та управління репутацією компаній можна виділити три глобальні тенденції. Перша тенденція полягає у підвищеній увазі до ризиків, що пов'язані з діловою репутацією підприємства, оскільки втрачена довіра уже не піддається відновленню навіть у довгостроковій перспективі. Друга тенденція визначається інтеграцією вимог внутрішніх та зовнішніх акціонерів. Громадськість акцентує увагу на корпоративній соціальній відповідальності бізнесу та антикризових заходах, державні структури намагаються максимально реалізувати фіскальні функції,

тоді як інвестори та власники вимагають підвищення прибутковості бізнесу та зростання власних доходів. Тому для більшості підприємств залишається викликом структурування діяльності таким чином, щоб поєднати вимоги усіх зацікавлених осіб. Третя тенденція – накопичення великих масивів даних підприємствами, які потребують фінансових індикаторів для визначення питань вартості репутації підприємства та її подальшої оцінки з метою прийняття управлінських рішень.

Серед внутрішніх причин, при яких підприємству варто оцінити свою ділову репутацію, можна виділити такі:

- керівники підприємства захотіли об'єктивно оцінити своє положення в галузі відносно прямих та непрямих конкурентів;
- компанія цікавиться думкою про неї у різних суб'єктів ринку та хоче свідомо вплинути на одну з цільових груп;

Таблиця 1

## Характеристика кількісних методів визначення вартості ділової репутації

Метод	Характеристика
Витратний підхід	Визначення вартості бренду як сукупність витрат на його реєстрацію, створення і підтримку. Враховуються витрати на дослідження й розробку, художнє рішення, юридичну реєстрацію і захист, вкладення в рекламу, просування і зв'язки з громадськістю
Ринковий метод	Визначення вартості ділової репутації на підставі інформації про угоди з подібними, порівнянними компаніями. За вартість компанії приймають вартість всіх її акцій. Нерідко виявляється, що ця вартість вища, ніж вартість її матеріальних активів. Таким чином, різниця між ринковою та бухгалтерською вартістю матеріальних активів компанії дає оцінку вартості її нематеріальних активів
Прибутковий метод:	Згідно прибутковому підходу, щоб отримати оцінку вартості репутації, необхідно скласти всі доходи від ділової репутації і відняти з них кошти, витрачені на її створення і підтримку
Метод дисконтованих майбутніх прибутків	Дає змогу визначити вартість компанії на основі дисконтуванням майбутнього грошового потоку з урахуванням залишкової вартості та додаванням цих значень. Грунтуючись на цьому методі, оцінювач приводить прогнозовані доходи, які генеруються брендом, за відповідною ставкою дисконту до чистої поточної вартості
Методика Brand Finance	Гудвіл оцінюється через дисконтування прогнозних і після прогнозних потоків прибутку, що генерується діловою репутацією. Прогнозування потоків прибутків компанії, що має значну ділову репутацію, здійснюється за допомогою спеціально розроблених фірмою Interbrand галузевих коефіцієнтів. Компанією BrandFinance розроблена особлива методика розрахунку ставки дисконту через так звану brendbeta
Метод звільнення від роялті (Royalty Relief Method)	Є комбінацією порівняльного та дохідного методів. Основою методу є припущення про те, що якби компанія використовувала свій бренд за договором ліцензії або франчайзингу, то вона повинна була б виплачувати власнику ліцензії певний відсоток – роялті. Оскільки оцінюваний бренд є власністю компанії, то роялті капіталізує сама компанія. Сума дисконтованих потенційних роялті є оцінкою вартості ділової репутації.
Метод переваги в прибутках (Premium Profit)	Заснований на тому, що товар підприємства з позитивною діловою репутацією продається дорожче аналогічного немаркованого. Схема розрахунку вартості даним методом така: різниця в ціні множиться на прогнозовані обсяги продажів товару (у натуральному вираженні) за час життєвого циклу товару. Це і буде вартість репутації. У рідкісному випадку, коли брендовий і небрендовий товари продаються за однією ціною, вартість ділової репутації визначається на основі різниці в обсязі продажів цих товарів у грошовому вираженні. Головний недолік цього методу – складність знаходження небрендового аналога, а також вплив на цінову різницю варіації цін у різних регіонах, сезонних коливань або інших факторів
Метод оцінки гудвілу з використанням мультиплікатора М	Грунтується на історичних результатах діяльності компанії. Мультиплікатор М приймає значення в діапазоні від 0 до 20 і розраховується рівнянням кривої S: $y = -0,900293 x_1 + 55,1202 x_2 - 11,0116 x_3 - 392764 x_4 + 160681 x_5$ , де x являє собою значення силу товарного знаку (гудвілу), поділене на 100. Шляхом подальших розрахунків у кінці отримуємо зважений чистий прибуток від гудвілу, помножений на мультиплікатор М, і дає вартість ділової репутації [5, с. 119].

– керівництво вирішило продати підприємство й оцінити на скільки її ринкова вартість перевищує фактичну або балансову;

– підприємство стало об'єктом «чорного піару», що безпосередньо погіршило її репутацію через зменшення доходу, відтік клієнтів, тобто треба оцінити реальний рівень її репутації [1, с. 251].

Основною відмінністю ділової репутації від гудвілу є те, що перша завжди присутня і має приналежність конкретному підприємству впродовж усіх стадій його розвитку. Тобто величина ділової репутації пропорційно залежить від життєвих стадій бізнесу, яка накопичується тривалою працею, вартує дуже дорого та швидко втрачається в разі несприятливих умов [2, с. 135].

При цьому гудвіл виражається в грошовому еквіваленті різницею між продажною ціною підприємства, що придбавається, і його балансовою вартістю. Таким чином, гудвіл є вартісним вимірником ділової репутації підприємства, який визначається виключно за умов здійснення операцій купівлі-продажу. В інших випадках встановлення величини гудвілу є неможливим. З огляду на це, обчислений гудвіл є нематеріальним активом підприємства, який має грошове вираження та підлягає обліку.

Водночас спільними між діловою репутацією та гудвілом підприємства є такі характеристики:

– відсутність матеріально-речової форми й змісту;

– класифікація позитивного й негативного впливу на діяльність підприємства;

– неможливість існування окремо від підприємства;

– бути самостійним об'єктом договору купівлі-продажу чи обміну;

– складність визначення витрат на формування та порядок їх списання.

Серйозну увагу оцінці вартості бренду стали приділяти не так давно. З того часу було розроблено багато концепцій, проте світове значення в практиці оцінки придбали лише деякі: метод ринкової оцінки, метод «звільнення від роаялті» тощо. Найвідомішою стала методика компанії Interbrand. Щорічно два найбільших друко-

ваних видання Business Week і The Financial Times разом з міжнародною консалтинговою групою Interbrand і дослідницькою компанією Millward Brown Optimor незалежно складають рейтинг брендів [3, с. 121].

Враховуючи світовий досвід, використовувати методики можна поділити на дві групи: методи, що відштовхуються від результатів дослідження споживачів (якісні), і методи, засновані на визначенні грошового потоку, створюваного брендом безпосередньо (кількісні) [4, с. 146]. Визначення характеристик основних кількісних методів оцінки вартості ділової репутації підприємства наведено в табл. 1.

Варто зазначити, що використання виключно вартісних методів оцінки репутації є недоцільним, оскільки ґрунтується не на оцінці думки зацікавлених осіб, а на оцінці фінансових показників діяльності підприємства, які швидко змінюються. Недоліком цих методів у площині взаємозв'язку з ринковою вартістю підприємства є той факт, що в процесі визначення репутації вже враховується досягнутий рівень ринкової вартості. При цьому допускається лише пряма залежність від фінансових результатів компанії, за низьких результатів приймається, що репутація відсутня [6, с. 293].

Другу групу утворюють якісні методи дослідження, до яких відносять рейтинговий метод, метод соціологічних опитувань, рекомендаційний, експертний, статистичний методи тощо. Саме на використанні якісних методів оцінки репутації ґрунтуються сучасні дослідження вітчизняних агентств та видань.

Зокрема, Національний рейтинг управління корпоративною репутацією сформований виданням «Бізнес» у квітні 2016 р. базується на оцінці думок всіх категорій зацікавлених осіб [7, с. 6]. Методика складання цього рейтингу базується на оцінці якості управління репутацією за такими категоріями, як:

– фундамент репутації (тобто оцінка того, чим компанія, по суті, володіє). При цьому оцінка репутації із внутрішньої сторони підприємства включає обов'язкову наявність інфраструктури

Таблиця 2

## Характеристика якісних методів оцінки ділової репутації компанії

Метод	Сутність	Переваги	Недоліки
Метод соціологічних опитувань	найбільш простий метод оцінки ділової репутації, коли треба дізнатися думку певної цільової аудиторії (зазвичай споживачів чи співробітників компанії)	швидкість збирання та обробки інформації	однобічність оцінки, суб'єктивність думки
Рекомендаційний метод	аналітична довідка PR-компаній про ділову репутацію підприємства, на основі чого розробляються певні рекомендації	індивідуальний підхід, практичні поради	високі витрати на залучення PR-агентства
Експертний метод	ділову репутацію оцінюють на основі зважених експертних оцінок	професійний підхід, незалежна експертиза	упередженість оцінки
Рейтинговий метод	експертний і комплексний метод оцінки, який складається незалежними організаціями (здебільшого рейтинговими агенціями)	Оцінка за багатьма параметрами, універсальність	вразливість результатів вибірки щодо вибору ключової аудиторії

управління репутацією, тобто спеціалізованих підрозділів в структурі компанії (PR-відділи);

– активність компанії зі створення та укріплення ділової репутації, що ґрунтується на оцінці інструментів формування репутації на підприємстві (PR (відносини з громадськістю), GR (взаємодія з органами влади), IR (підтримання зав'язків з інвесторами), CSR (корпоративна соціальна відповідальність);

– вміння менеджменту компанії вести діалог із суспільством, враховувати думку зацікавлених осіб та підтримувати зворотній зв'язок.

При цьому основними інструментами для формування Національного рейтингу є проведення соціологічних опитувань, а також аналіз експертної думки щодо ділової репутації та діяльності окремих підприємств.

Узагальнюючи основні відмінні характеристики якісних методів оцінки ділової репутації, можна виділити їх переваги та недоліки, що систематизовано у табл. 2 [8, с. 133]. Головна ідея якісних методів полягає в тому, що середнє арифметичне від багатьох суб'єктивних думок і є одним об'єктивним поглядом на репутацію.

На разі жоден з методів оцінки не став універсальним. Ділова репутація є нематеріальним активом, тому досить важко ідентифікувати й оцінити ту частину вартості, яку вона створює. Кожен з наявних методів оцінки ділової репутації має свої переваги й недоліки. При цьому вибір методу також залежить від цілей, заради яких проводиться оцінка. У деяких випадках оцінка репутації є необхідною, наприклад, під час продажу компанії, використанні торгової марки, а також у разі публічного розміщення акцій. В інших випадках компанія хоче розробити або переглянути маркетингову стратегію розвитку підприємства. При цьому оцінка ділової репутації стає частиною стратегії розвитку і метод оцінки має бути частиною методології створення вартості бізнесу.

Використовуючи зазначені методи оцінки внутрішнього гудвілу, доцільно зображати його в обліковій звітності підприємства до настання дати продажу, з метою більш ефективного використання наявних на підприємстві ресурсів, а також з метою прийняття користувачами управлінських рішень на основі повної та неупередженої інформації щодо фінансового стану підприємства.

Підсумковий розмір вартості підприємства, розрахований з урахуванням нематеріальних активів, має бути відкоректований залежно від конкретних обставин. Вибір того або іншого ме-

тоду оцінювання економічної сутності ділової репутації залежить і від цілей оцінки. Важливо при цьому дотриматися не лише інтересів фактичних власників підприємства, а й інтересів його потенційних інвесторів.

**Висновки.** Оцінка вартості ділової репутації є важливим інструментом, який використовується в процесі розробки стратегії злиття і придбання, податкової політики й бюджету маркетингу, проведення маркетингових досліджень ринків, а також під час розгляду питань інвестування і запозичення. З огляду на вищезазначене, значну увагу необхідно приділяти саме розробці методів, які дали б змогу правильно оцінити вартість розглянутого нематеріального активу, оскільки не відображення їх в обліку призводить до неможливості надання точної інформації користувачам для прийняття управлінських рішень. У процесі оцінювання внутрішнього гудвілу підприємства необхідно звертати увагу на різноманітні чинники, крім того слід враховувати специфіку підприємства. Таким чином, оцінка ділової репутації повинна бути комплексною, враховувати кількісні та якісні характеристики.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Поліщук Т. Теоретичні підходи та світова практика оцінки брендів / Т. Поліщук // Збірник наукових праць Інституту світової економіки і міжнародних відносин НАН України. – 2007. – Вип. 54. – С. 249–259.
2. Шкроміда В. Ділова репутація підприємства: проблеми оцінки та необхідність обліку / В. Шкроміда // Гроші, фінанси і кредит. – 2013. – № 3–4 (19–20). – С. 131–140.
3. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер; под. общ. ред. В. Домнина. – пер. с англ. Е. Виноградовой. – СПб.: Вершина, 2007. – 923 с.
4. Савіна Г. Науково-методичні підходи до оцінки вартості бренду / Г. Савіна, О. Швець // Економіка Крима. – 2013. – № 1 (42). – С. 144–148.
5. Шиманська О. Методи оцінки ділової репутації / О. Шиманська // Стратегія розвитку України. – 2014. – № 11. – С. 118–123.
6. Нусінова О. Методичні підходи до оцінки репутації підприємства / О. Нусінова // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2014. – № 1 (4). – С. 292–299.
7. Деревянко Е. Оценить неосязаемое / Е. Деревянко // Бизнес. – 2016. – № 15 (1210). – С. 6–8.
8. Волков Л. Деловая репутация промышленных предприятий: сущность и содержание экономической категории / Л. Волков // Вестник Московского государственного областного университета. – 2012. – № 3. – С. 132–138.