

О.А. Товма, асп.

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто основні методи та підходи до оцінювання ділової репутації, а також проаналізовано їх сутність, переваги та обмеження під час використання для обчислення на підприємствах. Підкреслено практичний бік проблематики та його зв'язок із завданнями, що постають у процесі господарської діяльності.

Рассмотрены основные методы и подходы к оценке деловой репутации, а также проанализированы их сущность, преимущества и ограничения при использовании для расчета на предприятиях. Подчеркнуты практическая сторона проблематики и ее связь с заданиями, которые появляются в процессе хозяйственной деятельности.

Approaches and basic methods of business reputation have been considered. Main points, advantages and limitations of methods and approaches have been analysed for calculation of business reputation at enterprises. Practical side of problem and its connection with tasks, which appear in the process of economic activity have been underline.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Проблема оцінки ділової репутації постає для сучасних підприємств все більш гостро з розвитком інформаційних технологій, ускладненням фінансових відносин, актуалізацією соціально-екологічних проблем суспільства. Необхідність урахування перелічених чинників ускладнює процес оцінювання ділової репутації та вимагає пошуку й розробки адекватних методичних підходів і прийомів. Цим питанням займаються спеціалісти різних напрямів економічної науки, намагаючись у своїх дослідженнях допомогти керівникам та аналітикам підприємств знайти найбільш прийнятний підхід у своїй галузі та з урахуванням специфіки свого підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На даний час в економічній літературі немає загальноприйнятих рекомендації щодо оцінки ділової репутації підприємства. Розмаїття існуючих методів та підходів вражає, але їх систематизація та конкретизація сфери використання отримують поступове висвітлення в дослідженнях вітчизняних і зарубіжних авторів. Насамперед, це питання певною

мірою розкрито в працях Т. Ахтямова, І. Бабич, Н. Бонг, Є. Буніна, І. Вар'яша, О. Гребешкової, Г. Даулінга, А. Іванова, В. Лашхія, В. Шкардуна та А. Школіна.

Мета та завдання статті. Метою даного дослідження є визначення існуючих підходів до оцінки ділової репутації підприємства та їх систематизація для різних підприємств і сфер економічної діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Реальна репутація – дзеркальне відображення об'єктивної позиції компанії, образу її дій. Для того, щоб покращити репутацію, необхідно змінювати глибинну, внутрішню етику. Лише тоді може вступати в дію спеціаліст з управління репутацією [3]. Але для того, щоб якісно управляти діловою репутацією, необхідно мати інформацію про її стан та перспективи розвитку, яку можуть надати результати оцінки та аналізу ділової репутації підприємства. На даний час шляхи та напрями, які відображають алгоритм дії аналітиків та менеджерів щодо оцінювання репутації, значно відрізняються та постійно вдосконалюються, відображаючи плідну роботу над ними вітчизняних і зарубіжних науковців. У даному дослідженні розглянуто основні підходи та методи визначення ділової репутації підприємства за визначенням різних учених.

Ураховуючи вартісні показники фінансового аналізу, коли оцінювання ділової репутації будується на результатах нарощування вартості компанії, професор А.П. Іванов запропонував підхід, що ґрунтується на послідовності виникнення ризиків в оцінюванні ділової репутації компанії. Особливість цієї послідовності виникнення та обліку ризиків полягає в тому, що в ній не подано динаміку факторів визначеності. Вчений наводить приклад, описуючи, що в традиційних моделях грошових потоків припускається, що аналітик зможе розрахувати визначені значення параметрів, а основні фактори ризику будуть ураховані в ставці дисконту. При цьому ставка дисконту має бути незмінною за роками життєвого циклу підприємства або продукції. Але на різних стадіях, наголошує А.П. Іванов, ступінь ризику різний, оскільки вплив чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, як правило, слабо прогнозований [1].

Беручи до уваги дослідження І.Ю. Вар'яша, звертаємо увагу на методику оцінки інтелектуальної власності, до якої відноситься й ділова репутація, яка передбачає середню вартісну оцінку, проведену трьома незалежними способами: оцінку ринкової вартості, оцінку методом затрат та експертну оцінку. Спеціалізуючись здебільшого на банках,

І.Ю. Вар'яш визначає ринкову вартість як різницю між запропонованою покупцем ціною даного бізнесу та ринковою ціною активів. Метод затрат передбачає оцінення банком своїх внесків у формування та підтримку ділової репутації – підвищення кваліфікації персоналу, формування інвестиційних потоків на основі створення та підтримки відповідних баз даних, вартість товарного знака (бренду), найменування місця походження товару (послуги), авторських прав та іншої інтелектуальної власності. У своїй праці І.Ю. Вар'яш наголошує, що до даної інтелектуальної власності не відносяться фундаментальні наукові відкриття, а також цінності, які мають історико-культурне значення, знаходяться на балансі та не використовуються прямо в банківській справі. Усі ці види інтелектуальної власності можуть приносити банку дохід у вигляді ліцензійних платежів чи прибутку від екскурсійної діяльності – як непрофільних активів. Що ж стосується експертної оцінки, то для того, щоб якісно порівняти різноманітні організації (у дослідженнях І.Ю. Вар'яша – кредитні) з урахуванням їх особливостей та наявної кон'юнктури потрібні експерти. Вони можуть хоча б частково «згладити органічні пороки нерозвиненості управління інтелектуальною власністю банків – його невідповідність законодавству, а іноді і елементарному економічному сенсу», і таким чином трохи підвищиться ефективність відповідних витрат, які можна буде віднести на вкладення в ділову репутацію [2, с. 84].

Зобкова Ж.О., Пахомов А.В. та Пахомова О.А. в оцінці репутації виділяють два підходи – кількісний та якісний, наголошуючи, що всередині них існує безліч способів оцінки ділової репутації, і це лише відображає існуючу різноманітність у визначенні цього поняття (прихильниками такого розподілу підходів до оцінки ділової репутації є також О.М. Гребешкова [5], Н.В. Бонг [11]). У дослідженні цих авторів розглянуто ті підходи, які в практичній діяльності отримали найбільше поширення. Серед них: метод надлишкового прибутку, метод надлишкових ресурсів, оцінка ділової репутації на основі показника об'єму реалізації продукції, метод оцінки на основі показника собівартості, кваліметричний метод, моделі оцінки на основі показника ринкової капіталізації. До якісного підходу відноситься метод соціологічних опитувань та експертний метод, причому їх послідовники вважають, що підрахувати точну вартість гудвілу не можна, а лише зафіксувати її зміну – у гірший чи кращий бік (що є вагомим недоліком, на думку цих авторів). Проте Ж.О. Зобкова, А.В. Пахомов та О.А. Пахомова виділяють низку недоліків і в кількісних методах, які використовуються для оцінки ділової репутації [4]. Наприклад, вони вважають, що пі час використання методу надлишкового прибутку

часто зустрічаються помилки, пов'язані з неправильним визначенням чистого доходу та коефіцієнта капіталізації, використання середньої величини активів теж призводить до похибки.

Гребешкова О.М., крім вищезгаданих, основними підходами до визначення вартості гудвіла називає такі: поточна дисконтована оцінка майбутнього надприбутку на основі методики компанії Brand Finance; метод оцінки з використанням мультиплікатора. Крім того, у працях цього автора цікавими, на нашу думку, є стратегії розвитку ділової репутації залежно від її рівня (від критичного до високого). Проте О.М. Гребешкова вважає, що доповнення кількісних показників якісними оцінними характеристиками є важливим, оскільки «на репутацію сучасної компанії все більший вплив здійснює не сьогоднішнє її положення, а здатність до розвитку» [5].

Бонг Н.В. у своїх дослідженнях провела вивчення існуючих у світовій практиці економічних оцінок ділової репутації, об'єднавши їх у такі групи: методи, що ґрунтуються на оцінці доходу, зумовлений наявністю бренду (метод надлишкових прибутків (надлишкової рентабельності), метод оцінки за об'ємом реалізації, метод дисконтування грошових потоків та метод поточної вартості майбутніх надприбутків (доданої економічної цінності), ринкові (методи з визначення різниці між фундаментальною вартістю компанії та ринковою вартістю всіх її активів), порівняльні (цінність власного капіталу підприємства визначається тим, за скільки вона може бути продана за наявності достатньо сформованого ринку) [11]. Найбільш вагомим в оцінці гудвілу серед вищеописаних Н.В. Бонг виділяє підхід, що ґрунтується на оцінці доданої економічної цінності [6]. У його межах гудвіл варто розглядати, як ризикований нематеріальний актив, який дозволяє йому отримувати додану економічну цінність (економічний прибуток).

Лашхия В.Ю. пропонує принципово новий спосіб оцінки ділової репутації компанії на основі теорії опціонів [7]. Маючи інформацію про вартість бізнесу (капіталізація компанії), за формулою Блека-Шольца визначається ринкова вартість активів, а потім розраховується ділова репутація (Goodwill) як різниця між ринковою ціною активів та їх балансовою вартістю.

Провідний експерт аудиторської компанії МКПЦН (Росія) О. Зайчатникова, розглядаючи підходи до визначення вартості ділової репутації, наголошує, що гудвіл у бухгалтерському розумінні та розумінні оцінювача значно розрізняється [8]. Якщо бухгалтер розглядає, аналізує та розраховує вартість ділової репутації вже після проведення угоди для постановки на баланс, коли одна компанія

поглинула іншу чи два підприємства об'єднались, то оцінювач оцінює вартість гудвілу до угоди, тобто розраховується реальна ринкова вартість тих додаткових прибутків, які генерує ділова репутація компанії.

Тобто, залежно від того, хто саме оцінює ділову репутацію та з якою метою (наприклад, з метою коригування та підвищення вартості чи з метою вигідного продажу підприємства та ін.), результат буде різний.

Даулінг Г. для проведення аналізу репутації рекомендує триетапний підхід. По-перше, необхідно визначити за допомогою методів якісного аналізу характеристики іміджу та репутації, систему цінностей та результати, що ними виражаються та очікуються різними групами корпоративної аудиторії. По-друге, провести опитування корпоративної аудиторії для того, щоб дізнатися її думку про компанію та її конкурентів, крім цього, необхідно скласти короткий опис ідеальної організації. По-третє, провести статистичний аналіз, щоб дати кількісну оцінку корпоративному іміджу й репутації та визначити наявні переваги та недоліки [9]. При цьому Г. Даулінг здійснює детальний опис можливих питань у дослідницьких інтерв'ю, виділяє з-поміж інших метод перцепційного кваліфікування, який використовується для визначення проблеми розподілу характеристик підприємства (лідерство, порядність, соціальна відповідальність та ін.) між різними організаціями.

Шкардун В.Д. та Ахтямов Т.М., розглядаючи оцінку іміджу підприємства з боку консалтингової фірми, надають перевагу експертній оцінці ступеня відповідності кожного параметра всіх компонентів іміджу позитивному. Вони пропонують використовувати бальну оцінку для розрахунку середнього значення та застосовувати для розшифровки відповідну шкалу [10].

Узагальнюючи існуючі підходи до оцінки ділової репутації підприємства (компанії), нами розроблено їх характеристику з урахуванням переваг та обмежень кожного методу (табл.).

Таблиця - Характеристика основних методів оцінки ділової репутації

Метод	Зміст	Переваги	Обмеження	Сфера застосування
1	2	3	4	5
Кількісні методи оцінки ділової репутації				
Надлишкових прибутків	Вартість підприємства визначається як сума матеріальних активів та відношення чистого операційного доходу з урахуванням коефіцієнта капіталізації чистого доходу від основної діяльності до коефіцієнта капіталізації нематеріальних активів	Ураховує невідображені в балансі НМА, що забезпечують дохідність на активи та на власний капітал вище середньогалузевого рівня.	1. Проблемою під час використання є правильність вибору ставки капіталізації для розрахунку вартості гудвілу. 2. Оцінювач повинен прибрати неопераційні доходи з фактичного чистого прибутку	Основний метод розрахунку ділової репутації в будь-якій галузі
Надлишкових ресурсів	Визначається як добуток різниці чистого прибутку до рентабельності сукупних активів та вартості сукупних активів, та частки власних коштів	Ураховує ефект використання не лише власних, але й залучених коштів	Допущення того, що отримання прибутку забезпечується лише чистими скорегованими активами та що надлишкові ресурси формуються лише за рахунок власних коштів	У будь-якій галузі
Дисконтування грошових потоків	Прогнозується грошовий потік, прибуток, що генерується нематеріальним активом, визначається ставка дисконтування	Є найбільш прийнятним з точки зору інвестиційних мотивів: інвестор купує потік майбутніх доходів у кінцевому результаті, а не набір активів	Не показує, чи була створена додана вартість на інвестиції	1. Широке застосування. 2. Найкраще використовувати для оцінки підприємств, що мають історію госп. діяльності та знаходяться на стадії зростання чи стабільного розвитку

Продовження табл.

1	2	3	4	5
Оцінка на основі показника об'єм реалізації продукції	Визначається як відношення: у чисельнику – різниця середньорічної величини чистого прибутку та добутку середньорічного об'єму виручки та середньогалузевого коефіцієнта рентабельності продукції, у знаменнику – коефіцієнт капіталізації надлишкового прибутку	Урахування сукупності вартості НМА за допомогою коефіцієнта капіталізації	1. Розуміння гудвілу лише як надлишкового прибутку, а не як активу. 2. Необхідна інформація з середньогалузевих коефіцієнтів рентабельності	У будь-якій галузі
Оцінка на основі показника ринкової капіталізації	Визначається як сума добутків об'єму випущеної продукції та курсу акцій	Абсолютна похибка значно менша, ніж під час капіталізації загального прибутку (за умови грамотних розрахунків)	Важливо правильно розрахувати середньогалузеву норму на капітал і грамотно зробити всі розрахунки коефіцієнта капіталізації	Акціонерні товариства
Середня вартісна оцінка	Проводиться трьома способами: оцінка ринкової вартості, оцінка методом затрат, експертна оцінка	Передбачає оцінку своїх вкладів у формування та підтримку ділової репутації	Недостатньо врахована специфіка діяльності підприємств	У будь-якій галузі
Методика компанії Brand Finance	Гудвіл оцінюється через дисконтування прогнозних і постпрогнозних потоків прибутку шляхом розрахунку ставки дисконтування	Використання для розрахунку даних річних звітів, прес-релізів	1. Дають занижену оцінку ефективності інвестицій. 2. Використання середньогалузевих коефіцієнтів Interbrand	Відомі підприємства, супербренди, які входять до рейтингових лідерів
Методика оцінки з використанням мультиплікатора М	Ґрунтується на історичних результатах діяльності компанії. Мультиплікатор М має значення від 0 до 20 і розраховується за рівнем визначеної кривої	Можливість розрахувати величину чистого прибутку від ділової репутації	Використання середньогалузевих коефіцієнтів Interbrand	Акціонерні товариства

Продовження табл.

1	2	3	4	5
Метод опціонів	Використання формули Блека-Шольца (Black-Scholes) для оцінки ділової репутації	Не занижує оцінку ефективності інвестицій; адекватна оцінка прийнятих рішень володарів опціонів, облігацій, що конвертуються	Можливий лише при за певної форми власності підприємства	Акціонерні товариства
Використання коефіцієнта ділової репутації	Відношення ділової репутації до вартості підприємства	Легкість у розрахунках, не потребує додаткових показників	Не враховує специфіку діяльності підприємства, її особливості	У будь-якій галузі
Кваліметричний метод	Використання коефіцієнта корисності (якості), розрахунку фактичного зносу	Можливість порівняння з аналогами за допомогою коефіцієнта корисності	Викликає сумнів правильність розрахунку GW, що розраховується як алгебраїчна сума відносних і абсолютних показників	У будь-якій галузі
Порівняльний підхід	Порівняння з іншими брендами	Розуміння слабких сторін підприємства, яке аналізується	1. Відсутність реального ринку продажу великих об'єктів інвестування. 2. Бренди мають індивідуальні особливості	Майже не застосовуються
Біноміальний	Заснований на аналізі двоякого характеру оцінки об'єкта та його вартості	Забезпечення досягнення компромісу протилежних інтересів двох сторін	Складність у розрахунку якості роботи менеджерів у майбутньому за допомогою величини гудвілу, опціону	У будь-якій галузі
Якісні методи оцінки ділової репутації				
Експертний метод	Рейтингова оцінка за обраними якісними показниками оцінки	Очевидна думка контрагентів щодо підприємства та його діяльності	Можна лише зафіксувати зміну репутації – у гірший чи кращий бік	У будь-якій сфері
Метод соціологічних опитувань	Опитування споживачів, постачальників за допомогою анкетування, інтерв'ю та ін.			

Висновки. Таким чином, проведений аналіз існуючих методів оцінки ділової репутації дозволяє зробити висновок, що дане питання знаходиться на озброєнні в багатьох науковців та є актуальним для підприємств будь-якої сфери економічної діяльності. Але, незважаючи на велику кількість методів, розглянутих вище, у кожному з них є свої переваги та обмеження у використанні. Єдиного підходу, який би враховував усі компоненти ділової репутації та її особливості, на сьогодні не існує, що спонукає науковців до генерування нових ідей та розробки нових підходів або удосконалення вже існуючих.

Список літератури

1. Иванов А. П. Деловая репутация: факторы неопределенности и риска / А. П. Иванов // Финансы. – 2006. – № 7. – С.
2. Варьяш И. Ю. Антикризисное управление деловой репутации / И. Ю. Варьяш // Банковское дело. – 2009. – № 3.
3. Школин А. Как управлять деловой репутацией [Электронный ресурс] / А. Школин // Финансы. – 2004. – № 21 (62). – Режим доступа : <http://www.rb-edu.ru/library/articles/articles_413.html>.
4. Зобкова Ж. О. Комплексный подход к оценке деловой репутации предприятия [Электронный ресурс] / Ж. О. Зобкова, А. В. Пахомов, Е. А. Пахомова // 15-я науч. конф. студ., асп. и молодых спец., 20-28 марта 2008 г. : [материалы]. – Дубна, 2008. – Режим доступа : <<http://www.mce.su/archive/doc21860/doc.pdf>>.
5. Гребешкова О. М. Ділова репутація як стратегічний актив компанії / О. М. Гребешкова, О. В. Шиманська // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право) / НАУ. – К., 2007. – Вип. 1–2. – С. 493–502.
6. Бычкова М. Н. Аудит репутации: анализ современных подходов [Электронный ресурс] / М. Н. Бычкова. – Режим доступа : <<http://pr.tsu.ru/articles/64/>>.
7. Лашхия В. Ю. Оценка деловой репутации компании методом опционов [Электронный ресурс] / В. Ю. Лашхия // Финансовая газета. – 2001. – № 18. с. – Режим доступа : <<http://www.ocenchik.ru/docs/74.html>>.
8. Зайчатникова Е. Сколько стоит деловая репутация? [Электронный ресурс] / Елена Зайчатникова // Русский Фокус. – 2002. – № 24 (61). – 8-14 июля. – Режим доступа : <<http://www.ocenchik.ru/docs/21.htm>>.
9. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – М. : Инфра-М, 2003. – 368 с.
10. Шкардун В. Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / В. Д. Шкардун, Т. М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3. – С. 68–77.
11. Бонг Н. В. Инструменты и методы управления деловой репутацией промышленных предприятий [Электронный ресурс] : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Бонг Н. В. – М. : РГБ, 2005. – Режим доступа : <<http://www.dissercat.com/content/instrumenty-i-metody-upravleniya-delovoi-reputatsiei-promyshlennykh-predpriyatii>>.

Отримано 30.10.2012. ХДУХТ, Харків.
© О.А. Товма, 2012.