

ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ ЯК ДЖЕРЕЛО ФОРМУВАННЯ ВАРТІСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Важливим чинником впливу на ціннісну пропозицію торговельних підприємств є їх ділова репутация. Від якості та надійності зв'язків із покупцями, постачальниками, фінансовими установами, державою залежить не тільки поточна ринкова позиція торговельного підприємства, але і значно більшою мірою його майбутнє. Причому якщо інші елементи системи ресурсів, як правило, збільшують вартість торговельного підприємства, то негативна ділова репутация може бути тією руйнівною силою, яка стримує його розвиток. Незважаючи на значущість репутацийних ресурсів, теорія, методологія та практика їх дослідження залишають простір для наукових дискусій.

Вартісна оцінка репутация підприємства охоплює елементи нематеріальних активів, частина яких може бути відображена на балансових рахунках в «Примітках до річної фінансової звітності» (зарєєстровані торгові бренди та власні торгові марки, гудвіл, який виникає в разі поглинання або злиття з іншим підприємством), а також ті елементи, які фактично можуть бути відображені як гудвіл, але в силу специфіки його обліку залишилися поза межами фінансової звітності.

Вартість торгового бренду та власних торгових марок складається з витрат на дослідження та розробку концепції бренду або торгової марки, їх реєстрацію в державних органах. За змістом такі витрати є вартістю об'єкта інтелектуальної власності, враховуються у складі нематеріальних активів підприємства та відображаються у його фінансовій звітності. Вартість ділової репутация зараховується на баланс підприємства тільки в разі, коли воно стає об'єктом ринкових угод. Між тим, дана складова репутацийного потенціалу, враховуючи логіку представлених вище ідей, чинить суттєвий вплив на формування клієнтської лояльності та потенціал співпраці з постачальниками в процесі господарської діяльності підприємства. Саме позитивна ділова репутация може бути джерелом отримання підприємством «надприбутків» за рахунок синергії від реалізації потенціалу господарської та управлінської діяльності. Тому вирішуючи завдання вартісної оцінки ділової репутация, на наш погляд, доцільно звернутися до методу капіталізації «надлишкового» прибутку, зміст якого полягає в капіталізації тієї частини прибутку підприємства, що перевищує середньогалузевий рівень.

Дотримуючись логіки вартісної оцінки репутаційного потенціалу, зазначимо, що на рівні підприємств торгівлі України його величина може бути визначена лише за вартістю сформованого гудвілу. Вартість ділової репутації за величиною «надлишкового» прибутку може бути об'єктом оцінки тільки для окремого торговельного підприємства в силу особливостей розрахункового характеру. Вартість брендів і торгових марок в українських реаліях обліковується за величиною фактично понесених витрат на їх державну реєстрацію. Такий перелік витрат є далеко не повним, оскільки підприємство здійснює певні відрахування, пов'язані з маркетинговими дослідженнями та проектуванням. За таких умов, визначення їх вартості за даними фінансової звітності не можна вважати об'єктивним.

Ураховуючи визначені вище обмеження, автором було виявлено досить цікаві тенденції формування гудвілу підприємствами торгівлі в Україні (табл.).

Таблиця – Величина сформованого гудвілу підприємствами торгівлі України за 2004–2010 рр.

Показник	Гудвіл, тис. грн	Пит. вага гудвілу в активах, %	Темп зростання величини гудвілу, %
2004	49918,7	0,03	93,3
2005	4915,8	0,003	9,8
2006	2738,9	0,001	55,7
2007	25291,7	0,004	923,4
2008	29987	0,004	118,6
2009	38066	0,005	126,9
2010	46723,5	0,005	122,7

Примітка. Складено автором за даними Держкомстату України

По-перше, його частка в сукупній величині активів торговельних підприємств протягом 2003–2010 рр. була дуже низькою і на кінець 2010 р. не досягала навіть 0,01%. По-друге, спостерігалася відсутність будь-яких закономірностей у формуванні вартості гудвілу, що пов'язано, на наш погляд, із тінізацією угод купівлі-продажу торговельних підприємств, за умов укладання яких виникає гудвіл, а також із загальною негативною динамікою ринку злиття та поглинань.

Таким чином, така вага складової створення вартості як ділова репутація використовується в торгівлі недостатньо, що потребує актуалізації уваги керівників підприємств до її формування.