

ОЦІНКА ГУДВІЛУ В РАМКАХ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах нестабільної економічної ситуації торговельні підприємства, в першу чергу, використовують всі можливі інструменти для забезпечення функціонування на ринку. Об'єми продаж знижуються, відповідно, проблемою стає забезпечення життєздатності підприємства. Від того, на якому рівні знаходиться його ділова репутація, певною мірою залежить довіра всіх контрагентів, які з ним співпрацюють. Отже, оцінка ділової репутації має бути невід'ємним атрибутом управлінської діяльності сучасного підприємства.

Займаючись питанням оцінки ділової репутації підприємства, науковці, зазвичай, беруть за основу методичні підходи до оцінки вартості підприємства, адаптуючи їх для отримання більш точних результатів. Так як торговельні підприємства мають свою специфіку (як правило, не виробляють власну продукцію, але за наявності власних торгових марок мають конкурентну перевагу), відповідно, не всі методи оцінки ділової репутації можуть бути використані. Обмеженнями для розрахунку за певними кількісними методами можуть стати: форма власності підприємства, недостатня точність розрахунків через використання узагальнених статистичних даних, використання специфічних коефіцієнтів, які пропагандують односторонню позицію та ін. В даному дослідженні наводиться спроба оцінити гудвіл (умовно: складова частина ділової репутації, що можна розрахувати; може відображатися у фінансовій звітності, на відміну від репутації взагалі) мережевих підприємств роздрібної торгівлі України за 2012 рік, використовуючи один з методів доходної концепції, а саме розрахунок за методом надлишкового прибутку. Згідно з ним 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.

Використовуючи дані, отримані внаслідок аналізу фінансової звітності підприємств, та беручи до уваги проміжні розрахунки з визначення скоригованих чистих активів та коефіцієнту капіталізації (методом за ставкою дисконту), були отримані результати, що показують значення гудвілу для кожного мережевого підприємства України (табл.).

**Таблиця – Величина гудвілу торговельних мереж
України за 2012 р.**

№ з/п	Підприємство	Гудвіл, тис. грн
1	ТОВ «Фоззі-Фуд»	136796,9
2	ТОВ «Фора»	-11931,7
3	ТОВ «Ровекс»	12332,99
4	ТОВ «Таврія-В»	-74888,3
5	ТОВ «Омега» (Varus)	5560,47
6	ТОВ «Амстор»	-64256,6
7	ТОВ «Торгова мережа «Фаворит»»	-15383,4
8	СУАП ТОВ «Європоль»	4096,374
9	ТОВ «Восторг»	4208,883
10	Публічне АТ «Базис»	-1010,44
11	ТОВ «Край»	30595,65
12	ТОВ «Квіза-Грейд»	4054,21

Величина гудвілу, розрахована за методом надлишкового прибутку є дещо умовною, адже розрахунки проводились з використанням узагальнюючих статистичних, міжгалузевих даних. Визначення коефіцієнту капіталізації є також проблематичним, адже його розрахунок пропонується здійснювати за різними методами, що ускладнює отримання єдиної однозначної відповіді.

Більшість великих торговельних мереж України мають низький, а деякі (ТОВ «Фора», ТОВ «Таврія-В», ТОВ «Амстор», ТОВ «Торгова мережа «Фаворит»», Публічне АТ «Базис») і негативний гудвіл. Це означає, що вони майже не займаються питанням розрахунку гудвілу для визначення стану та покращення своєї ділової репутації. На нашу думку, це пояснюється тим, що українські підприємці ще не оперують цими поняттями у повсякденній діяльності, так як основні аспекти цього напрямку активно досліджуються. Але вагомий вплив на діяльність організацій таких економічних категорій, як «гудвіл» та «ділова репутація», вже незаперечний.

Таким чином, перспективним залишається напрямок дослідження гудвілу шляхом його розрахунку за іншими доходними та витратними методами, що дасть змогу ретельно вивчити механізм оцінки ділової репутації торговельних підприємств.