

Для підвищення конкурентоспроможності торговельних підприємств дедалі частіше власники та менеджери замислюються над питанням покращення ділової репутації своєї організації. Наявність активних інструментів заволодіння ринком, збільшення кількості та покращення якості маркетингових методів просування товару, поява сучасних технологій приводять до необхідності розвитку таких інструментів, які не відносяться до числа матеріальних та які не можна однозначно оцінити. На даному етапі роботи торговельних підприємств життєво необхідним стає не тільки ідентифікація цих нематеріальних активів, зокрема ділової репутації, а й оцінка та управління ними.

В умовах нестабільної економічної ситуації торговельні підприємства, у першу чергу, використовують всі можливі інструменти для забезпечення функціонування на ринку. Обсяги 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.

Проблематика оцінки та управління діловою репутацією певною мірою розкрита в працях С. Горіна, О. Родіонова, Т. Ахтямова, І. Бабич, Н. Бонг, Є. Буніна, І. Варьяша, О. Гребешкової, Г. Даулінга, А. Іванова, В. Лашхія, В. Шкардуна та А. Школіна. Але на даний час майже не відмічається досліджень щодо сфери торговельних підприємств, оскільки існуючі спостереження мають різну спрямованість і, відповідно, результат.

Метою статті є обґрунтування необхідності оцінювання ділової репутації торговельних підприємств з метою подальшого управління та виявлення основних тенденцій розвитку торговельних мереж України в даному напрямку.

Займаючись питанням оцінки ділової репутації підприємства, науковці, зазвичай, беруть за основу методичні підходи до оцінки вартості підприємства, адаптуючи їх для отримання більш точних результатів. Відповідно до одного з напрямів досліджень, в оцінці репутації виділяють два підходи: кількісний та якісний [1, 2, 3]. Найбільш поширеними у використанні є кількісні методи: метод надлишкового прибутку, метод надлишкових ресурсів, оцінка ділової репутації на основі показника обсягу реалізації продукції, метод оцінки на основі показника собівартості, кваліметричний метод, моделі оцінки на основі показника ринкової капіталізації.

До якісного підходу належить метод соціологічних опитувань та експертний метод, причому їх прихильники вважають, що підрахувати точну вартість гудвілу не можна, а можна лише тільки зафіксувати її зміну – у гірший чи кращий бік [4, 5].

У зарубіжній та вітчизняній практиці оцінки вартості майна найбільшого поширення дістали три методичні підходи до оцінки вартості підприємства: заснований на оцінці потенційних доходів підприємства; майновий (витратний); ринковий [6]. На цій основі виділяють такі групи економічної оцінки ділової репутації: методи, що ґрунтуються на оцінці доходу, обумовлений наявністю бренда (метод надлишкових прибутків (надлишкової рентабельності), метод оцінки за обсягом реалізації, метод дисконтування грошових потоків як метод поточної вартості майбутніх надприбутків (доданої економічної цінності)); ринкові (методи по визначенню 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). Найбільш вагомим, переважним підходом в оцінці гудвілу серед вищеописаних Н. В. Бонг виділяє підхід, що ґрунтується на оцінці доданої економічної цінності. У його межах гудвіл варто розглядати, як ризикований нематеріальний актив, який дозволяє йому отримувати додану економічну цінність (економічний прибуток) [1].

Оскільки 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. Наприклад, використання методу опціонів або методики оцінки з використанням мультиплікатора *M* можливі лише для акціонерних товариств. Оцінка за методом надлишкового прибутку та методом надлишкових ресурсів як модифікація попереднього має проблеми через використання узагальнених галузевих даних та правильності розрахунку коефіцієнту капіталізації. Метод дисконтування грошових потоків широко розповсюджується, але його найкраще використовувати для оцінки підприємств, що мають історію господарської діяльності та знаходяться на стадії зростання чи стабільного розвитку. Тобто, кожен з методів оцінки ділової репутації підприємства має свої переваги і обмеження у використанні, що є бар'єром у використанні та отриманні найбільш точного результату. Що стосується торговельних підприємств, то специфіка їх діяльності майже не вивчена в якості одного з найважливіших інструментів в оцінці їх ділової репутації.

Оперуючи поняттям «ділова репутація», необхідно сказати про основні складові частини, які умовно можна виділити для її оцінки. Сюди відноситься, на нашу думку, гудвіл, який на відміну від інших складових можна розрахувати, експертна оцінка економічних, соціальних та інших параметрів організації, оцінка контрагентів щодо даної компанії, репутація керівництва та багато інших критеріїв. Першочергова задача полягає у правильній оцінці гудвілу, оскільки він входить до складу нематеріальних активів, які відображаються у фінансовій звітності. Більшість підприємців ігнорують його розрахунок і не приділяють гудвілу належну увагу, не розуміючи, що це один з ключових показників успішності підприємства та його конкурентоспроможності.

Через обмеження у застосуванні інформаційних джерел щодо діяльності торговельних підприємств виникають труднощі в отриманні даних за конкретними організаціями. Але фінансову звітність великих мережних підприємств України, яку вони публікують, можна використати для оцінки їх гудвілу. Інформаційним джерелом для розрахунків також стали міжгалузеві статистичні збірники за даними Держкомстату України для підприємств [7].

У даному дослідженні наводиться спроба оцінити гудвіл мережних підприємств роздрібною торгівлі України за 2009 – 2012 рр., використовуючи один із методів доходної концепції, а саме: розрахунок гудвілу за методом надлишкового прибутку. Згідно з ним вартість підприємства

визначається як сума матеріальних активів і відношення чистого операційного доходу з урахуванням коефіцієнта капіталізації чистого доходу від основної діяльності до коефіцієнта капіталізації нематеріальних активів. Перевагами цього методу є врахування невідображених в балансі нематеріальних активів, що забезпечують дохідність на активи та на власний капітал вище середньогалузевого рівня. Але проблемою під час його використання є правильність вибору ставки капіталізації для розрахунку вартості гудвілу. Також можливою умовою отримання достовірного результату є таке: оцінювач повинен прибрати неопераційні доходи з фактичного чистого прибутку.

Таким чином, враховуючи специфіку діяльності торговельних підприємств, вважаємо доцільним використання методу надлишкового прибутку для оцінки ділової репутації, згідно з яким гудвіл розраховується за формулою [8]:

$$GW = \frac{M - R_{ЧА} \cdot ANG}{R_K}, \quad (1)$$

де GW – гудвіл; M – нормалізований прибуток підприємства; $R_{ЧА}$ – рентабельність чистих активів у середньому по галузі; ANG – величина чистих скоригованих активів; R_K – ставка капіталізації.

Використовуючи дані, отримані внаслідок аналізу фінансової звітності підприємств та беручи до уваги проміжні розрахунки з визначення скоригованих чистих активів і коефіцієнту капіталізації (методом за ставкою дисконту), були отримані цікаві результати (табл. 1).

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.

Отже, на даний момент маємо можливість зробити висновки за аналітичними розрахунками визначення гудвілу, який, у свою чергу, впливає на величину ділової репутації. Схематично величину гудвілу представлено на діаграмі (рис. 1).

З рис. 1 видно, що найбільший гудвіл (за методом надлишкового прибутку по даним 2012 р.) мають підприємства ТОВ «Фоззі-Фуд» (мережа супермаркетів «Сільпо»), ТОВ «Край» (мережа супермаркетів «Край» та «Крайна»), ТОВ «Ровекс». Позитивний гудвіл мають також ТОВ «Омега» (мережа супермаркетів «Varus»), СУАП ТОВ «Європоль», ТОВ «Восторг» і ТОВ «Квіза-трейд». Усі останні підприємства мають негативний гудвіл. Це пов'язано, на нашу думку, з недостатньою кількістю уваги цих підприємств до побудови власної ділової репутації, розрахунковим показником якої являється гудвіл. Водночас, співвідношення чистих скоригованих активів до гудвілу показує, що у всіх підприємств, що досліджувалися, є перспектива збільшення показнику «гудвіл» та покращення своєї ділової репутації (рис. 2).

Необхідно відмітити, що вартість гудвілу можна підвищувати за допомогою інструментів ділової репутації, таких як:

- ✦ емоційна привабливість;
- ✦ відносини з партнерами;
- ✦ репутація керівництва;
- ✦ соціальна відповідальність;
- ✦ якість продукції;
- ✦ фінансові показники;
- ✦ організаційна культура в цілому [2, 9].

Разом із тим, важливим у формуванні репутації торговельного підприємства є не тільки внутрішньоорганізаційні компоненти, але і зовнішнє середовище, зокрема – економічний, політичний, фінансовий стан держави, міжнародне становище та ін. Цим пояснюється коливання величини гудвілу в середньому за підприємствами, що досліджувалися за 2009 – 2012 рр. (табл. 2).

Таблиця 2

Величина гудвілу в середньому за торговельними мережами України за 2009 – 2012 рр.

Гудвіл, тис. грн			
2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.
12385,28	-7378,12	-7869,59	2514,587

Таблиця 1

Величина гудвілу та чистих скоригованих активів торговельних мереж України за 2012 р.

№ з/п	Підприємство	Чисті скориговані активи, тис. грн	Гудвіл, тис. грн
1	ТОВ «Фоззі-Фуд»	1637347	136796,9
2	ТОВ «Фора»	205539	-11931,7
3	ТОВ «Ровекс»	-88488	12332,99
4	ТОВ «Таврія-В»	1528566	-74888,3
5	ТОВ «Омега» (Varus)	6551,4	5560,47
6	ТОВ «Амстор»	1726946	-64256,6
7	ТОВ «Торгова мережа «Фаворит»»	1601640	-15383,4
8	СУАП ТОВ «Європоль»	51034	4096,374
9	ТОВ «Восторг»	23633	4208,883
10	Публічне АТ «Базис»	24056	-1010,44
11	ТОВ «Край»	-101564	30595,65
12	ТОВ «Квіза-Трейд»	17752	4054,21

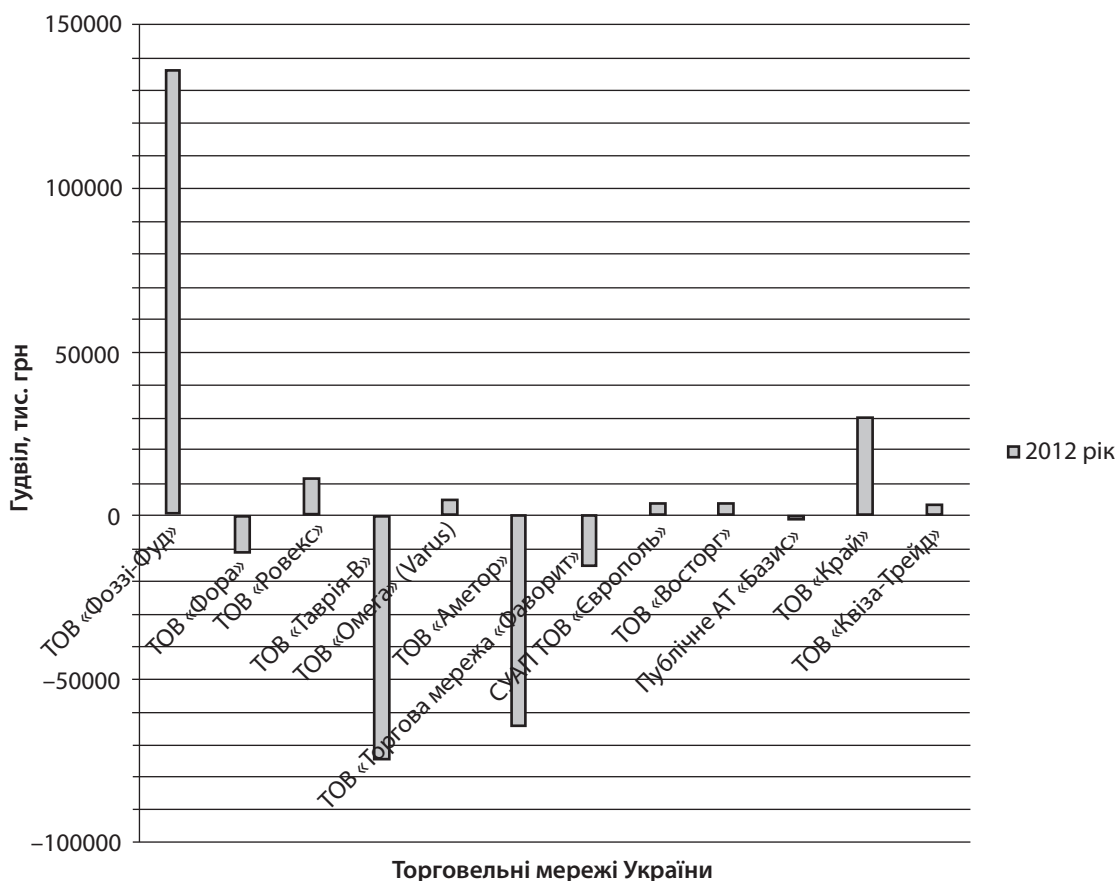


Рис. 1. Величина гудвілу торговельних мережевих підприємств України

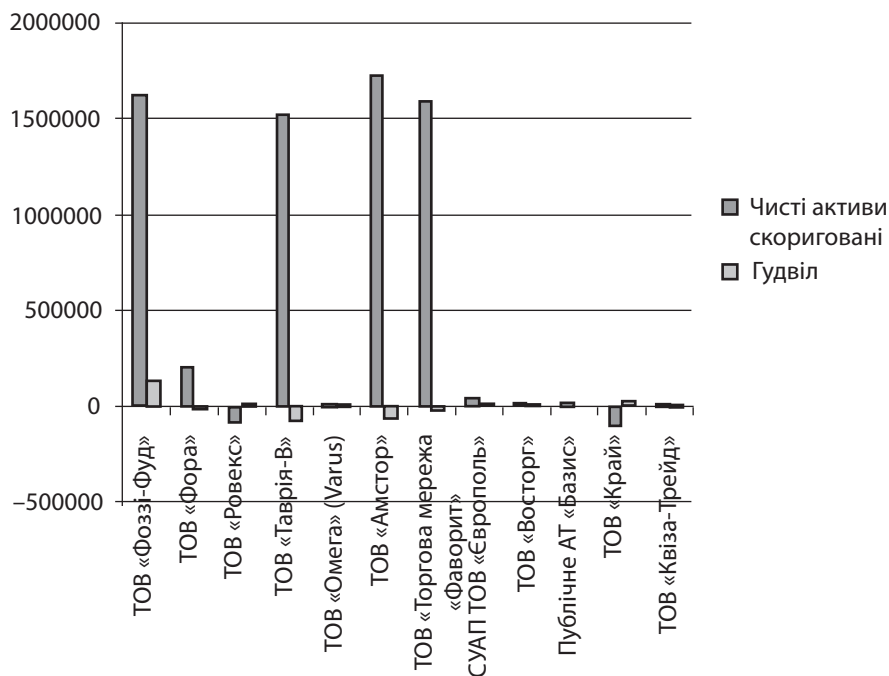


Рис. 2. Співвідношення чистих скоригованих активів торговельних мереж України до їх гудвілу

Як бачимо, розбіжності між отриманими даними очевидні. Це пояснюється багатьма факторами, що впливають на діяльність підприємства, величину його ділової репутації, а також увагою кожного підприємства до цього

показнику успішності функціонування на ринку. Отже, якщо одиниці підприємств з досліджуваного списку і займаються цим питанням, це все ж таки не впливає на загальну картину (рис. 3).

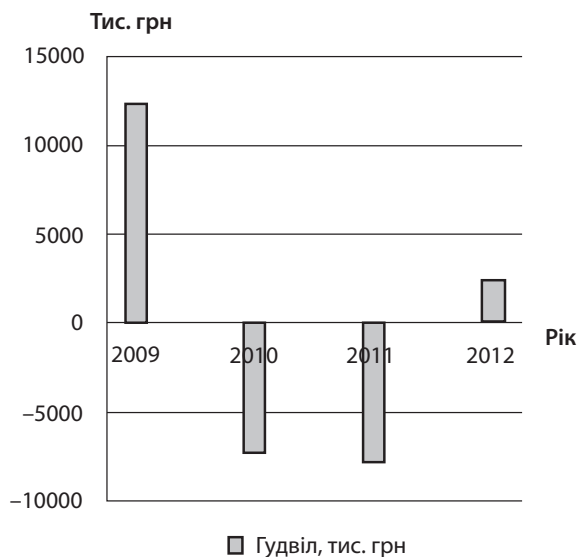


Рис. 3. Середнє значення гудвілу за даними 2009 – 2012 рр.

ВИСНОВКИ

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, оскільки основні аспекти цього напрямку активно досліджуються. Але вагомий вплив на діяльність організацій таких економічних категорій, як «гудвіл» і «ділова репутація», уже незаперечний.

Використовуючи метод надлишкового прибутку в оцінці гудвілу торговельних мереж України, були виявлені деякі обмеження в його використанні: правильність вибору ставки капіталізації для розрахунку, а також певні узагальнення результатів дослідження через використання середньогалузевих статистичних даних.

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

ЛІТЕРАТУРА

1. **Бонг Н. В.** Инструменты и методы управления деловой репутацией промышленных предприятий : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Бонг Н. В. – М. : РГБ, 2005 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/instrumenty-i-metody-upravleniya-delovoi-reputatsiei-promyshlennykh-predpriyatii>
2. **Гребешкова О. М.** Значення ділової репутації компанії в сучасному бізнес-середовищі [Текст] / О. М. Гребешкова, О. В. Шиманська // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право) : Наук. журнал. – Вип. 1-2 / Голов. ред. А. П. Степанов. – К. : Книжкове вид-во НАУ, 2007. – 600 с. – С. 493 – 502.
3. **Зобкова Ж. О.** Комплексный подход к оценке деловой репутации предприятия / Ж. О. Зобкова, А. В. Пахомов, Е. А. Пахомова // 15-я научн. конф. студ., асп. и молодых спец., 20 – 28 марта 2008 г. : [материалы]. – Дубна, 2008 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mce.su/archive/doc21860/doc.pdf>

4. **Даулинг Г.** Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – М. : Инфра-М, 2003. – 368 с.

5. **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.

6. Методичні підходи до оцінки вартості підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://buklib.net/books/26584>

7. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

8. **Саммерз С. Крис.** Пособие по оценки бизнеса / С. Крис Саммерз, Томас Л. Уэст, Джеффри Д. Джонс [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.cfn.ru>

9. **Щербак К.** Ділова репутація як складова конкурентоспроможності підприємства / К. Щербак // Економіка. – 2010. – № 2 (102). – С. 58 – 63.

REFERENCES

Bong, N. V. "Instrumenty i metody upravleniia delovoy reputatsiei promyshlennykh predpriyatii" [Tools and methods of management goodwill industries]. <http://www.dissercat.com/content/instrumenty-i-metody-upravleniya-delovoi-reputatsiei-promyshlennykh-predpriyatii>

Dauling, G. *Reputatsiia firmy: sozdanie, upravlenie i otsenka effektivnosti* [Reputation of the firm: the creation, management and evaluation]. Moscow: Infra-M, 2003.

Hrebeshkova, O. M., and Shymanska, O. V. "Znachennia dilovoi reputatsii kompanii v suchasnomu biznes-seredovyschi" [The value of goodwill of the company in today's business environment]. *Stratehiia rozvytku Ukrainy (ekonomika, sotsiologhiia, pravo)*, no. 1-2 (2007): 493-502.

"Metodychni pidkhody do otsinky vartosti pidpriemstva" [Methodological approaches to company valuation]. <http://buklib.net/books/26584>

Ofitsiyni sait Derzhavnoho komitetu statystyky Ukrainy. <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Shkardun, V. D., and Akhtiamov, T. M. "Otsenka i formirovanie korporativnogo imidzha predpriatiia" [Evaluation and formation of the corporate image of the company]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, no. 3 (2001): 68-77.

Sammerz, S. K., Uest, T. L., and Dzhons, Dzh. D. "Posobie po otsenki biznesa" [Business valuation allowance]. <http://www.cfn.ru>
Shcherbakova, K. "Dilova reputatsiia iak skladova konkurentospromozhnosti pidpriemstva" [Goodwill as part competitive-ness]. *Ekonomika*, no. 2 (102) (2010): 58-63.

Zobkova, Zh. O., Pakhomov, A. V., and Pakhomova, E. A. "Kompleksnyy podkhod k otsenke delovoy reputatsii predpriatiia" [An integrated approach to the assessment of goodwill enterprise]. <http://www.mce.su/archive/doc21860/doc.pdf>

Науковий керівник – Краснокутська Н. С., доктор економічних наук, професор кафедри економіки підприємств харчування та торгівлі Харківського державного університету харчування та торгівлі