

## ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ ЯК ПОКАЗНИК ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ

*Г.О. Швiндiна, канд. екон. наук, доцент;*

*В.В. Кошевець, магістрант,*

*Сумський державний університет, м. Суми*

*У статті узагальнено досвід закордонних та вітчизняних дослідників у сфері оцінки ділової репутації компанії. Ідентифіковано роль ділової репутації в системі нематеріальних активів компанії. Автори дослідили історію виникнення та становлення категорії "гудвіл". У роботі здійснена спроба виявити основні шляхи оцінки ділової репутації організації як показника ефективності її функціонування.*

***Ключові слова:** нематеріальні активи, ділова репутація, гудвіл, акціонерна вартість, капіталізація бізнесу.*

*В статье обобщен опыт зарубежных и отечественных исследователей в сфере оценки деловой репутации компании. Идентифицировано роль деловой репутации в системе нематериальных активов компании. Авторами исследовано историю возникновения и становления категории «гудвилл». В работе сделана попытка выявить основные пути оценки деловой репутации организации как показателя эффективности её функционирования.*

***Ключевые слова:** нематериальные активы, деловая репутация, гудвилл, акционерная стоимость, капитализация бизнеса.*

### ВСТУП

Сучасні ринкові умови вимагають розширення масштабів діяльності та відповідного ускладнення структури суб'єкта господарювання. Оцінка реальної цінності активів компанії є основою для прийняття управлінських рішень щодо розвитку організаційних систем. Власники та менеджери компаній потребують опанування методикою ефективного управління нематеріальними активами організації. Одним із таких нематеріальних активів є позитивна ділова репутація організації.

Експерти сходяться на думці, що гарна репутація призводить до зростання лояльності інвесторів, споживачів, співробітників до компанії, підвищує її капіталізацію, дозволяє збільшити дохід, підсилює позиції під час виходу на нові ринки.

Проблемам розроблення методологічних засад визначення, оцінки та обліку ділової репутації присвячена велика кількість публікацій як зарубіжних, так і вітчизняних вчених. Найважливішу роль відіграють праці таких зарубіжних вчених, як Р. Брейлі, Г. Даулінг, Е. Дюркгейм, П.Д. Лике, С. Майерс, І.Ф. Шер, а також С.В. Горін, К.С. Букша, О. Орлова та інші. Серед вітчизняних вчених варто виділити О.В. Родіонова, О.С. Дуброву, Т.І. Ковальову, але проблема розроблення чіткої методичної бази для ідентифікації та оцінки ділової репутації залишається не вирішеною.

### ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Починаючи з 1990-х років ХХ ст. як критерій оцінки ефективності діяльності організації постає її акціонерна вартість. Існують два шляхи збільшення акціонерної вартості компанії: за рахунок раціоналізації діяльності (скорочення витрат, покращення якості продукції, збільшення ціни) та за рахунок зростання організації (випуск нових продуктів, розширення ринку збуту, залучення та створення нематеріальних активів). Використання як джерела росту акціонерної вартості компанії нематеріальних активів (далі НМА) є найбільш перспективним, оскільки

дозволяє створити переваги, які важко копіюються конкурентами. При цьому значна увага приділяється такому НМА, як репутація, яка згідно з міжнародними та вітчизняними стандартами бухгалтерського обліку має назву *гудвіл* та відображається в бухгалтерському балансі (рядок 065). Проте гудвіл як економічна величина оцінюється й береться на баланс тільки в момент зміни власника підприємства, й оскільки гудвіл неможливо відділити від самої компанії, існують значні проблеми, пов'язані з його обліком. По-перше, гудвіл неможливо купити або продати окремо від компанії. По-друге, гудвіл складається з ряду компонентів, які важко ідентифікувати. По-третє, важко достовірно визначити вартість гудвілу.

Завдання наукового дослідження ми вбачаємо в узагальненні досвіду закордонних та вітчизняних компаній в оцінці ділової репутації компанії (гудвілу) та пошуку науково-методичних підходів до формування системи оцінювання ділової репутації сучасної компанії.

### РЕЗУЛЬТАТИ

У сучасному економічному словнику НМА визначаються як цінності, які належать підприємствам і організаціям і не є фізичними матеріальними об'єктами, що уособлюють цінність у своїй фізичній суті, але мають вартісну та грошову оцінку завдяки можливості використання та отримання від них доходу.

Останнім часом вчені значну увагу стали приділяти капіталізації бізнесу на основі збільшення вартості НМА, якими володіє компанія. Капіталоутворення з використанням НМА — нове явище, притаманне та зумовлене сучасною економікою, в основі якої лежать інформація та знання. Зростання вартості активів дозволяє корпораціям пропорційно величині новостворених активів здійснювати додаткову емісію акцій, що, у свою чергу, сприяє підвищенню інвестиційної привабливості компанії та розширює можливості щодо інноваційного розвитку.

Першими, хто використав методику капіталізації бізнесу на основі НМА, були японці. Проте з початку 1990-х рр. американці суттєво удосконалили цю методику та істотно розширили сутність поняття НМА, включивши до їх складу так званій «гудвіл», що дозволило американським корпораціям з мінімальними витратами багатократно збільшити свою балансову вартість. Зокрема, вартість компанії Microsoft на піку її капіталізації (лютий 2000 р.) оцінювалася на рівні 550 млрд дол., тоді як балансова вартість її матеріальних активів становила лише 16 млрд дол.

Якщо розглядати вітчизняні компанії з точки зору забезпечення конкурентних переваг на основі використання НМА, необхідно зазначити, що очевидно є тотальна недооцінка цих активів вітчизняним менеджментом, і, як результат, — відсутність значущого впливу нематеріальних цінностей на фінансово-господарську діяльність вітчизняних компаній.

Пітер Дойль [2] пропонує в процесі створення акціонерної вартості компанії використовувати нематеріальні активи, які можна зобразити графічно (рис. 1)

НМА, які найбільш складно оцінити та ідентифікувати, є саме репутаційні активи, які в практиці бухгалтерського обліку зазначаються як гудвіл.

У прямому перекладі термін "goodwill" має значення "добра воля", і починаючи з XVI сторіччя<sup>1</sup> [5] він мав трактування як джерела додаткового доходу підприємця, який зумовлений наявністю доброго імені, гарної репутації, постійних покупців, вигідного місцерозташування та

<sup>1</sup> за іншими джерелами поняття з'явилося у першій половині XV сторіччя [4].

іншими "невідчутними" факторами. З середини 1880-х років гудвіл стає об'єктом для дискусії серед бухгалтерських робітників. Вони звернули увагу на те, що лише нагадування назви фірми створює підвищений попит на її продукцію, й у зв'язку з цим виникає додатковий прибуток.



Рисунок 1 – Система нематеріальних активів компанії

У розвинених західних країнах проблемі ефективного управління діловою репутацією почали приділяти значну увагу приблизно з 60-70-х років ХХ ст. В Україні ж цим питанням зацікавилися лише в кінці 90-х років ХХ ст.

Гудвіл у діловому світі розглядається як вартість ділової репутації фірми. Гудвіл характерний лише для компанії, яка одержує стабільні, високі прибутки і доходи якої перевищують середній рівень у цій галузі.

Згідно із Законом України «Про оподаткування прибутку підприємств» [6] гудвіл - це нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між балансовою вартістю активів підприємства та його звичайною вартістю, як цілісного майнового комплексу, що виникає внаслідок використання кращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів (робіт, послуг), нових технологій.

Нами пропонується трактувати гудвіл як перевагу, яку отримує компанія від комплексного управління емоційною привабливістю, якістю продукції, відносинами з партнерами, репутацією керівництва, фінансовими показниками, соціальною відповідальністю та яка є джерелом зростання її акціонерної вартості.

Р. Рейлі та Р. Швайс [7] пропонують розглядати гудвіл із двох позицій: як бухгалтерський актив та як економічний феномен. При бухгалтерському підході гудвіл визначається як різниця між сумарною ринковою вартістю компанії та сумою її активів. З точки зору економічного підходу до трактування сутності поняття «гудвіл» варто розглядати як капіталізацію економічного доходу, отриманого підприємством, який не може бути пов'язаний з будь-яким іншим матеріальним або нематеріальними активом.

Р. Рейлі та Р. Швайс [7] виділяють такі типи гудвілу залежно від джерела виникнення:

1) інституціональний – виникає як синергетичний ефект від користування специфічними активами в межах визначеного підприємства.

2) професійної практики – характерний для обмеженої сфери діяльності. Має два компоненти: компонент практикуючого спеціаліста (ділова репутація, створена за рахунок знань та навиків окремих спеціалістів) та компонент підприємства (гудвіл, який створюється за рахунок територіального розміщення підприємства, тривалості його

діяльності, наявністю відповідних активів та професіональними процедурами інституційної практики);

3) гудвіл відомих осіб – характерний для спортсменів, артистів та видатних діячів. Даний вид гудвілу невіддільний від конкретної особи, пов'язаний з її навиками та уміннями, з кар'єрою та професійними досягненнями.

Гудвіл відомих осіб практично не піддається вивченню, оскільки є найбільш суб'єктивним та динамічним. Проте інституціональний гудвіл та гудвіл професійної діяльності можна проаналізувати більш детально, виявити різні аспекти, пов'язані з його формуванням, і дослідити вплив складових гудвілу на економічні показники діяльності компанії та зростання її конкурентоспроможності.

У процесі вивчення ділової репутації компанії варто враховувати такий момент. Ділова репутація може бути як позитивною, так і негативною і впливати на діяльність компанії в протилежних напрямках. Позитивна репутація допомагає компанії налагоджувати стійкі вигідні зв'язки з партнерами, інвесторами, органами влади, а негативна – навпаки, може загрожувати життєздатності організації. Вплив позитивної репутації на діяльність організації можна зобразити схематично – на рис. 2.

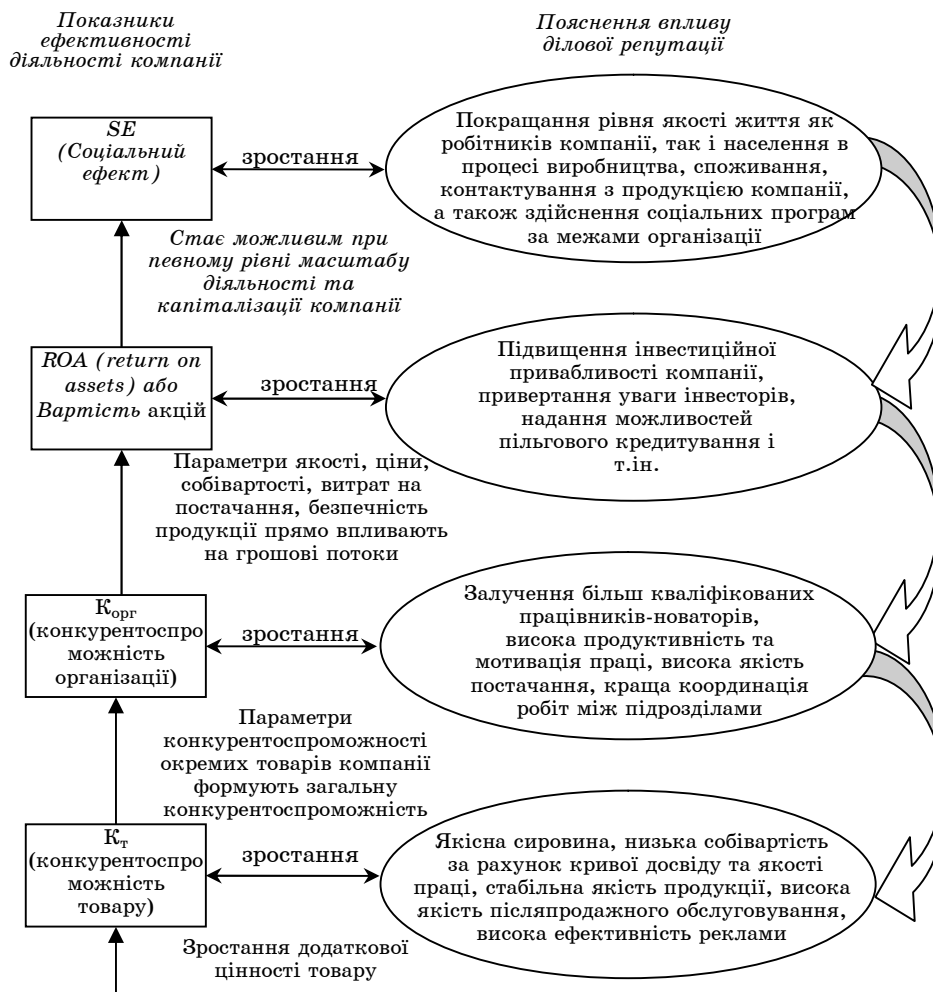


Рисунок 2 – Характер впливу позитивної ділової репутації на основні показники ефективності діяльності компанії та їх взаємозв'язок

У процесі вивчення ділової репутації першим етапом є визначення сутності даного поняття, особливостей його формування та значення як фактора зростання конкурентних переваг організації. Наступним етапом є ідентифікація складових елементів гудвілу та інструментів управління ними з метою виявлення їх впливу на зростання вартості гудвілу. І останнім етапом можна вважати вартісну та експертну оцінку гудвілу, яка дасть змогу виявити взаємозв'язок між вартістю гудвілу та показниками результативності діяльності організації. Найбільш важливим у процесі підвищення ефективності діяльності організації є саме третій етап, оскільки він дає змогу отримати конкретні показники, проте він є найбільш складним і залежить від правильності виконання двох попередніх етапів.

## ВИСНОВКИ

Вплив ділової репутації на підвищення конкурентоспроможності компанії за рахунок зростання її акціонерної вартості є значним. Крім того, позитивна ділова репутація формує такі переваги компанії, як: додаткова цінність товару, інвестиційна привабливість, дає змогу залучити більш кваліфікований персонал, отримувати високоякісні сировину та матеріали на вигідних умовах. Ділова репутація дає значні конкурентні переваги, оскільки вона не піддається копіюванню з боку конкурентів і підвищує лояльність споживачів, інвесторів та співробітників як до окремих видів продукції, так і до організації взагалі.

## SUMMARY

### BUSINESS REPUTATION AS INDICATOR OF THE EFFICIENCY OF ORGANIZATION'S ACTIVITY

*H.O. Shvindina, V.V. Koshevets,  
Sumy State University*

*In the article experience of foreign and Ukrainian researchers in the field of estimation of business company reputation is summarized. The role of business reputation in the system of non-material assets of company is identified. Authors analyzed the history of origin of category "goodwill". The attempt to find out the basic ways of estimation of organization's reputation was made and conception of organization's functioning efficiency was offered.*

**Key words:** *non-material assets, corporate reputation, goodwill, shareholder value, capitalization of the business.*

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Возжаев А. Управление нематериальными активами [Электронный ресурс]/ Управление компанией. – 2008. - № 6 (85). - Режим доступа: [http://www.ipp.spb.ru/index.php?page=news\\_archive&list=3&id=2211](http://www.ipp.spb.ru/index.php?page=news_archive&list=3&id=2211)
2. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость; [пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского]. – СПб: Питер, 2001. – 480с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
3. Горин С.В. Деловая репутация организации. – М.: Феникс, 2006. – 256 с.
4. Leake P.D. Commercial goodwill: its history, value, and treatment in accounts. Gee&Company (Publishers) Ltd, 4th Edition, 1948. – 237 p.
5. Щербакова О.А. Гудвилл: важнейшая составляющая нематериальных активов в учете коммерческих предприятий // Аудит и финансовый анализ. – 2008. - № 5. – С.1-7.
6. Про оподаткування прибутку підприємств: Закон України від 28.12.98. – Чинний з 01.01.95//Відомості Верховної Ради України. – 1994. - № 4.
7. Рейли Р. Оценка нематериальных активов / Р. Рейли, Р. Швайс; [пер. с англ. Бюро переводов Ройд]. – М.: ИД «КВИНТО-КОНСАЛТИНГ», 2005. – 792 с.

*Надійшла до редакції 28 квітня 2011 р.*