

ОЦІНКА ГУДВІЛА ЯК СКЛАДОВОЇ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ КОМПАНІЇ

доцент Швіндіна Г.О., студент Кошевець В.

Сучасна наука однозначно стверджує, що репутація має матеріальну цінність. Так, у балансі компанії (форма №1, рядок 065) гудвіл зазначений в необоротних активах, але зазвичай значення його вартісної оцінки дорівнює нулю. Це пов'язано з тим, що вартість гудвілу відображається в балансі лише на момент продажу чи ліквідації компанії.

Оцінка ділової репутації, чи гудвіла компанії представляє науковий та практичний інтерес. На сьогоднішній день сформовано низку методичних підходів до визначення ефективності діяльності компанії. Серед таких підходів можна зазначити [1]: теорію максимізації прибутку, теорію нарощування масштабів виробництва, теорію стейк-холдерів, теорію максимізації вартості компанії, теорію нарощування конкурентоспроможності, теорію організаційного потенціалу і т.д.

Оцінка ділової репутації є інструментом визначення ефективності стратегічних рішень та лежить на стику двох наукових підходів: оцінки компанії з позиції стейк-холдерів та через вартість компанії на ринку.

Гудвіл – це нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між балансовою вартістю активів підприємства і його звичайною вартістю, як цілісного майнового комплексу, що виникає внаслідок найкращих управлінських якостей, позиції на ринку товарів (робіт, послуг), а також нових технологій.

Кількісну оцінку репутації можна представити як відношення комплексу критеріїв наявного рівня репутації до максимального позитивного уявлення, тобто гіпотетичного комплексу критеріїв, що характеризують найкращий рівень репутації і визначають за формулою [3]:

$$R = \frac{\sum_{i=1}^n K_{fi}}{\sum_{i=1}^n K_{gi}}, \quad (1)$$

де R – рівень репутації компанії;

K_{fi} – фактичні бали за наявними критеріями;

K_{gi} – гіпотетичні бали за наявними критеріями.

Для практичного використання кожному критерію присвоюється бал. Сума цих балів, кожний з яких виставляється в певному діапазоні значень (наприклад за десятибальною шкалою) представлятиме комплекс

критеріїв. Максимальне позитивне уявлення – це найбільш можлива сума балів для гіпотетичної репутації підприємства. Згідно формули, величина R може приймати значення від 0 до 1, знаходячись у діапазоні “погана – сумнівна – добра”.

Існує декілька підходів до визначення складових репутації компанії, під якими ми розуміємо критерії оцінки. Так, одна група дослідників [3] виділяє такі групи критеріїв: успішність економічного розвитку; якість і ціна продукції; рівень позиціонування товарних марок компанії (брендів); корпоративна соціальна відповідальність та інші критерії, такі як інвестиційна привабливість.

Інша група дослідників [2] виділяє такі рівні оцінки репутації компанії:

- нематеріальні активи, не відокремлені від компанії в цілому, які в свою чергу можна розділити на: рівень кваліфікації персоналу; якість менеджменту компанії; ділова активність компанії на ринку; обізнаність клієнтів, постачальників, спільноти про компанію та її продукти; якість сервісу; фінансова стійкість і т.д.

- нематеріальні активи, не відокремлені від конкретних співробітників компанії, такі як: професійні якості співробітників; знання, навички та компетенції робітників; ділова репутація власника та менеджерів компанії.

- нематеріальні активи, які можна відокремити від компанії: наявність торгової марки, яку впізнають; авторські права та винаходи; наявність ліцензій, патентів; унікальні контракти, проекти; база даних клієнтів.

Оцінка гудвіла компанії використовується у процесі рейтингових досліджень. Рейтингові дослідження проводяться різними аналітичними центрами, які шляхом експертних опитувань цільових аудиторій виявляють найбільш значущі фактори, що впливають на ділову репутацію.

Список використаних літературних джерел:

1. Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г. Эффективный менеджмент: Учеб. пособие для вузов / Под общ. ред. И.И. Мазура. – М.: Высшая школа, 2003. – 555 с.: ил.
2. Томилина Э. Оценка деловой репутации с точки зрения оценщика.[Електронний ресурс]// - Режим доступу: <http://www.bk-arkadia.ru/publication12.htm>
3. Ягельська К.Ю. Репутаційний менеджмент: оцінка репутації.[Електронний ресурс]// - Режим доступу: http://www.rusnauka.com/20_PRNiT_2007/Economics/23682.doc