

Плікус І.Й. Маркетингові нематеріальні активи та вартість підприємства // Реінжиніринг бізнес-процесів маркетингової сфери промислових підприємств: монографія / за заг. ред. докт. екон. наук, проф. Л.М. Таранюка - Суми: Видавець СНАУ, 2018. - 500 с. С. 374-378

Плікус І.Й.,
к.е.н., доц., Сумський державний університет

МАРКЕТИНГОВІ НЕМАТЕРІАЛЬНІ АКТИВИ ТА ВАРТІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах постіндустріалізації та глобалізації, інтеграції України до Європейського Союзу перед вітчизняними виробниками встає складне завдання випуску конкурентоспроможної продукції та досягнення сталого економічного розвитку. Серед шляхів підвищення конкурентоспроможності важливе значення набувають маркетингові нематеріальні активи підприємств, а саме ділова репутація. Так, за даними бізнес-школи Гарвардського університету, «за останні 11 років компанії по всьому світу, цілеспрямовано працювали над своєю репутацією, підвищили дохід на 682%, прибуток на 756%, а чисельність співробітників - на 282%. У той же час компанії, що не приділяли питанням репутації особливої уваги, продемонстрували результати в 166%, 1% і 36% відповідно» (Сальнікова, 2016) і, на думку, Грема Д. «добра репутація має фінансову цінність» (Грем, 2003), тобто будь-яка інформація про підприємство впливає на його ділову репутацію, а відповідно й його вартість. Проте, в українському бізнес-середовищі, *по-перше*, відсутнє розуміння того, що цінність бізнесу багато в чому визначається маркетинговими нематеріальними активами й ділова репутація є таким активом, *по-друге*, обмежене

коло досліджень щодо визначення, визнання й оцінки ділової репутації, її значення при визначенні вартості підприємства не дає достатнього обґрунтування українським підприємствам враховувати цей актив при оцінці вартості підприємства.

Вивчення досліджень зарубіжних та вітчизняних фахівців з даної тематики дозволили виділити такі основні напрями досліджень: 1) сутність маркетингових нематеріальних активів, їх класифікація, ділова репутація підприємства, зовнішні і внутрішні фактори впливу на формування ділової репутації підприємства (Судин, 2015; Красовська, 2017); 2) взаємозв'язок між ринковою вартістю та нематеріальними активами, методики розрахунку вартості репутації компанії, вплив ділової репутації на вартість підприємства (Cole, 2012; Калугін, 2014; Судомир, 2014; Гаврилюк, 2015; Precob, Mironiuc, 2016; Castro, Benetti, 2017; Плікус, 2013; Боронос, Пликус, Александров, 2016).

Незважаючи на значну кількість публікацій за окресленою тематикою констатуємо, що динамічність процесів, які відбуваються в економіці, вимагають подальшого проведення теоретично-методичних та практичних досліджень пов'язаних з маркетинговими нематеріальними активами, а саме діловою репутацією підприємства, її впливом на його вартість та пошуку новітніх підходів до її визначення. Тому метою дослідження є обґрунтування науково-методичного підходу визначення вартості підприємства виходячи з вартості чистих активів з урахуванням ділової репутації (гудвілу) і доданої вартості. Для досягнення поставленої мети необхідно визначити такі завдання:

1. Проаналізував поняття «ділова репутація» з різних методологічних позицій.

2. Обґрунтувати визначення ділової репутації (гудвілу) за маркетинговим показником «частка ринку»
3. Запропонувати методику визначення вартості підприємства виходячи з вартості чистих активів (балансова вартість) с урахуванням гудвілу (ділової репутації)

Запропонована методика визначення вартості підприємства дозволяє оцінити додану вартість підприємства, яка отримана завдяки діловій репутації підприємства.

Підсумовуючи, зазначимо, що на вартість підприємства все більше впливають маркетингові нематеріальні актив, до складу яких включають ділову репутацію підприємства, яка здатна генерувати дохід, а процес управління діловою репутацією є конкурентною перевагою підприємства на ринку, створюючи практичну цінність та збільшує вартості. Подальшого дослідження потребують фактори, які формують вартість ділової репутації й збільшують вартість підприємства, серед яких насамперед розкриття інформації (фінансової й не фінансової).

Список використаних джерел

1. Boronos, V., Plikus, I., & Aleksandrov, V. Financial and accounting approaches to definition of the intangible factors impact on the value of the company / Economic Annals-XXI (2016), 160(7-8), 121-125 - Режим доступу <http://soskin.info/ea/2016/160-7-8/201629.html>
2. Гаврилюк В.К. Вплив ділової репутації на конкурентоздатність та вартість компанії / Гаврилюк В.К. // Young Scientist. – 2015. - № 11 (26). - С.43-46

3. Грем Д. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности, 2003. - М.: Имидж-Контакт, Инфра-М – 368 с.
4. Калугін Ю. О. Методичні підходи до оцінки рівня ділової репутації підприємства / Ю. О. Калугін // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2014. – № 5. – Т. 2. – С.132-141.
5. Castro W., Benetti C. The impact of intangible assets on the market value of companies that compose the brazilian stock exchange index. / Castro W., Benetti C. // Impact of Intangible Assets on Companies' Market Values <https://decisionssciences.org/wp-content/uploads/2017/11/p671634.pdf>
6. Cole S. The Impact of Reputation on Market / Cole S. // Value World economics. – 2012. - Vol. 13. - № 3 http://www.reputationdividend.com/files/4713/4822/1479/Reputation_Dividend_WEC_133_Cole.pdf
7. Красовська О.Ю. Сутність та значення маркетингових активів підприємства <http://ir.duan.edu.ua/bitstream/123456789/404/1/Krasovska1.pdf>
8. Сальникова Л. В. Репутация в российском бизнесе: технологии создания и укрепления, 2016 - М.-Берлин: Директ-медиа – 214с.
9. Судин Ю. Стратегічний аналіз гудвілу в обліковоаналітичній системі підприємства / Судин Ю. // Світ фінансів. – 2015. - № 2. – С.156-163
10. Судомир С.М. Роль ділової репутації в управлінні розвитком підприємства / Судомир С.М. // Науковий вісник Херсонського державного університету. - 2014. Частина 6. - Випуск 8. - С.114-117.
11. Плікус І.Й. Методологічні проблеми оцінки діяльності підприємства / І.Плікус // Сучасний бухгалтерський облік, аналіз та аудит : галузевий аспект : монографія. /

за загал.ред.. П. Й. Атамаса. – Дніпропетровськ : Герда, 2013. – Т.2. – С. 220-229. – Режим доступу <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/33492>

12. Плікус, І.Й. Потенціал підприємства, його оцінка й трансформація: економічна та бухгалтерська інтерпретація [Текст] / І.Й. Плікус // Фінанси України. - 2012. - № 4. - С.91-105 – Режим доступу <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/33437>
13. Плікус І.Й. Економічний потенціал підприємств, що функціонують в економіці, заснованій на знаннях // Бізнес Інформ. – 2014. – №4. – С. 303–307. - Режим доступу: http://business-inform.net/annotated-catalogue/?year=2014&abstract=2014_04_0&lang=ru&stq a=50
14. Precob C., Mironiuc M. The Influence of Reporting Intangible Capital on the Performance of Romanian Companies / C. Precob, M. Mironiuc // The Audit Financiar journal. – No. 1 (133). – 103–114. doi: <http://dx.doi.org/10.20869/AUDITF/2016/133/103>
15. Цыбульская Э.И. Оценка стоимости деловой репутации предприятия / Цыбульская Э.И., Грушко А.И. // Причорноморські економічні студії. – 2016. – В.6.- С.126-132