УДК 658.012

Г.С. СІНЬКО, В.П. БОЖКО

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського „ХАІ", Україна

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ

Розглянута ділова репутація як невіддільна нематеріальна перевага підприємства. Проаналізовано чинники ділової репутації та їх місце в формуванні ділової репутації підприємства. Розглянуто пріоритетність сприйняття ділової репутації підприємства з боку різних контактних груп. Проаналізовані методи, що застосовуються для оцінки ділової репутації підприємства. Виконані розрахунки щодо оцінки вартості гудвілу підприємств машинобудівної галузі, що за організаційно-правовою формою є відкритими акціонерними товариствами. Виокремлено основні чинники, що впливають на ділову репутацію підприємств.

Ключові слова: *конкурентоспроможність, нематеріальні активи, ділова репутація, потенціал ділової репутації, гудвіл, методи оцінки ділової репутації.*

В умовах глобалізації та інтернаціоналізації економіки важливе значення набуває підвищення конкурентоспроможності підприємств як на місцевому, так і на міжнародному рівні. З моменту свого створення та протягом всього життя будь-яке промислове підприємство поставлено перед необхідністю вирішення життєво важливої для нього проблеми конкурентоспроможності. В наш час конкурентоспроможність визначається вже не тільки матеріальними цінностями підприємства, а і його діловою репутацією, колом клієнтів та постачальників, що склалося, популярністю торгових марок та іншими перевагами нематеріального характеру.

Конкурентна перевага підприємства є результатом сприяючої максимізації прибутку і формувань стійких ринкових позицій, специфічної комбінації матеріальних і нематеріальних ресурсів, що забезпечують перевагу підприємства над конкурентами.

© Г.С. Сінько, В.П. Божко

Питаннями дослідження сутності та методів управління діловою репутацією займались такі закордонні вчені як М. Вебер, Е. Дюркгейм, Д.-К. Шим, С.В. Горін, Г. Даулінг, К.С. Букша, А.М. Сметанін, О. Орлова, Ю. Рубльовська. Серед вітчизняних науковців можна виділити О.В. Родіонова, О.С. Дуброву, Т.І. Ковальову та інші.

Ділова репутація – це сукупність невіддільних нематеріальних переваг підприємства, здатних приносити екстраординарний прибуток і виступати як ресурси, що використовуються у фінансово-господарській діяльності.

Ділова репутація відповідає таким характеристикам нематеріальних активів як відсутність матеріальної форми, можливість використання протягом тривалого часу та здатність приносити економічну вигоду. Ділова репутація підприємства при його продажу переходить до нового власника, але при цьому частина ділової репутації, пов'язана з власником, втрачається. Проте новий власник зі своєю особистою діловою репутацією одержує в свою власність підприємство с певним початковим рівнем ділової репутації. Особиста ділова репутація власника характеризується його комерційними здібностями, професійними навичками в управлінні та іншими показниками.

Нематеріальний актив ділової репутації визначається як капіталізація всього економічного доходу підприємства, який не може бути пов'язаний з іншим активом підприємства (матеріальним чи нематеріальним) [1, с. 578].

Ділова репутація – це цілісне уявлення про підприємство, яке складається з оцінки результатів його діяльності різними зацікавленими особами і контактними групами. Ці зв'язки представлені на рис.1. В наш час ділова репутація підприємства розуміється не тільки як усталена думка та деякий накопичений капітал довіри, але й як економічна категорія, якій властиві динамічні зміни та якою можна цілеспрямовано управляти.

Важливим чинником формування ділової репутації є ділові якості керівника. На думку експертів, ділова репутація керівника складає 22% в загальній діловій репутації підприємства, 16% припадає на наявність чіткої стратегії, фінансовий стан підприємства складає 14% ділової репутації. Співвідношення „ціна-якість" продукції займає 13% від загальної репутації підприємства, доступність інформації (відкритість підприємства, його

публічність) – 11%. Позитивна динаміка фінансових показників складає до 10% ділової репутації підприємства [2].

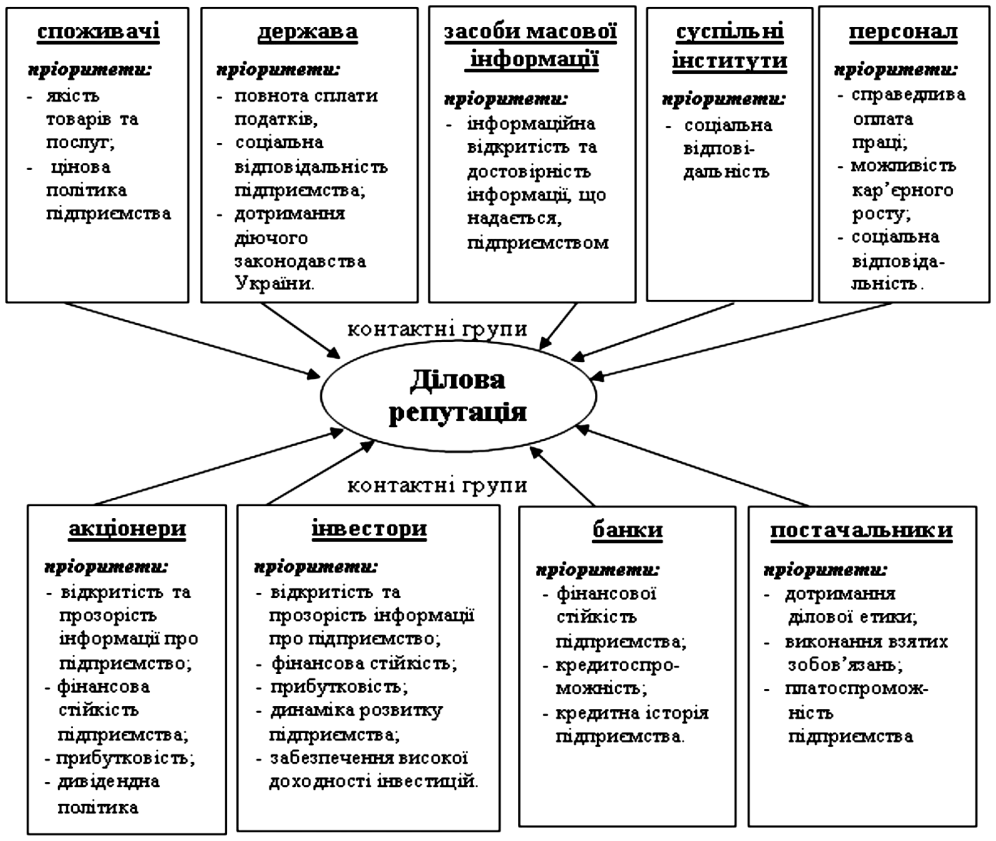

Рис. 1. Ділова репутація з боку різних контактних груп

С.В. Горін в дослідженні теорії та практики управління діловою репутацією виявив вплив вибору організаційно-правової форми суб'єкту малого підприємництва на потенціал ділової репутації [3]. Під потенціалом ділової репутації організаційно-правової форми мають на увазі здібності та можливості, які з'являються у підприємства в управлінні діловою репутацією при його створенні.

Існує тісний зв'язок між організаційно-правовою формою підприємства та структурою капіталу, можливостями його фінансування та вартістю залучення фінансових ресурсів, умовами оподаткування, рівнем накладних витрат, можливостями виходу на ринок капіталів тощо. Таким чином,

вірний вибір організаційно-правової форми підприємництва має важливе стратегічне значення для суб'єкта господарювання.

Згідно з дослідженнями С.В. Горіна відносно високий початковий потенціал ділової репутації мають повні товариства, товариства з додатковою відповідальністю, акціонерні товариства, приватні підприємці; високий початковий потенціал – командитні товариства; невисокий початковий потенціал ділової репутації – виробничий кооператив; низький початковий потенціал ділової репутації у товариства з обмеженою відповідальністю.

Урахування початкового потенціалу ділової репутації суб'єктів підприємництва в залежності від організаційно-правової форми є передумовою створення успішного бізнесу.

Індикатором ділової репутації підприємства є гудвіл. Відповідно до українських і міжнародних стандартів при оцінці вартості різних об'єктів, рекомендується використовувати три основних підходи (концепції): витратний, дохідний та порівняльний (ринковий). Сутність витратного (майнового) підходу полягає в оцінці вартості об'єкту з точки зору витрат на його створення; дохідного підходу – у визначенні часу і розмірів доходів, які отримуватиме власник, і з яким ризиком це зв'язано; порівняльного (ринкового) підходу – в зіставленні вартості оцінюваного об'єкту з вартістю інших аналогічних об'єктів.

Для оцінки вартості гудвіла доцільно застосовувати прибутковий підхід, оскільки витратний підхід застосувати практично неможливо з причини абсолютно невідомих витрат, які слід віднести на створення надмірних доходів. Порівняльний підхід не можна застосовувати з причини того, що використання показників аналогічного підприємства не дозволить розрахувати вартість гудвілу, оскільки аналог сам не володіє гудвілом.

Основним методом розрахунку вартості гудвілу в українській практиці є метод надмірного прибутку. Сутність методу надмірного прибутку полягає в розрахунку середньогалузевого прибутку на активи і подальшому його порівнянню з аналогічним показником досліджуваного підприємства. Передбачається, що підприємство, володіючи не відображеним на балансі нематеріальним активом (діловою репутацією), одержує додатковий прибуток від його використання. Даний прибуток шляхом множення її

на коефіцієнт капіталізації (виводиться із ставки дисконтування шляхом вирахування очікуваних середньорічних темпів зростання прибутку) виявляє безпосередньо вартість гудвіла. Недоліками методу надмірного прибутку є погрішності, які допускаються при визначенні коефіцієнта капіталізації.

При оцінці ділової репутації за обсягом реалізації продукції використовуються середньогалузеві показники рентабельності, які достатньо складно розрахувати та які не завжди можуть бути достовірними в умовах ринкової економіки.

Суть кваліметричного методу полягає в порівнянні об'єкту, що оцінюється, з аналогами, які мають найвищі і найгірші якісні характеристики. Розрахунки за кваліметричним методом викликають сумніви стосовно правильності визначення ділової репутації, яка визначається як алгебраїчна сума відносних та абсолютних показників.

Крім кількісної оцінки ділової репутації, існує якісна оцінка, яку проводять рейтингові компанії. Основними параметрами, за якими оцінюють ділову репутацію підприємства є: ділова репутація керівника, персоналу; якість менеджменту; якість продукції; здатність залучати та утримувати кваліфіковані кадри; ефективне використання активів; інвестиційна привабливість; впровадження нових технологій; соціальна відповідальність та захист навколишнього середовища.

Кожен з вищезазначених методів оцінки ділової репутації має свої недоліки, які обумовлені або обмеженістю показників, що застосовуються при розрахунках або наявністю похибок у процесі розрахунку того чи іншого показника.

Виходячи з економічної сутності ділової репутації, підприємство з високим рівнем ділової репутації має прибутковість вище ринкового рівня. Для оцінки ділової репутації стосовно підприємств машинобудівної галузі скористаємося моделлю, яку запропонував О.В. Родіонов [4].

Ця модель дозволяє оцінити ділову репутацію підприємства на основі визначення трьох показників гудвілу.

При розрахунку першого показника (G_1) об'єктом порівняння є валовий прибуток, а показниками ефективності – валова рентабельність підприємства та середня валова рентабельність підприємств-конкурентів. Цей показник виражає стійкість ринкових позицій підприємства.

Другий показник гудвілу (G_2) розраховується на основі порівняння прибутковості чистого капіталу підприємства з аналогічним показником підприємств-конкурентів. Цей показник визначає рівень економічної ефективності з погляду власників та інвесторів.

Третій показник (G_3) дозволяє оцінити перспективний рівень прибутковості підприємства з урахуванням показників вартості акціонерного, короткострокового та довгострокового позичкового капіталу.

Використовуючи наведену модель, нами виконані розрахунки щодо оцінки вартості гудвілу (таблиця 1). Для оцінки ділової репутації були використані статистичні дані 20 підприємств машинобудівної галузі, а розрахунки показника ділової репутації визначалися на основі середньої арифметичної трьох показників гудвілу (G).

Таблиця 1

Результати оцінки вартості гудвілу підприємств машинобудівної галузі

	Підприємство машинобудівної галузі	Показники гудвілу, тис. грн.			
		G_1	G_2	G_3	G
1	2	3	4	5	6
1	ВАТ "Донецькгірмаш"	-48164,7	11108,86	-30158,8	-22404,9
2	ВАТ "Дрогобицький машинобудівний завод"	12534,25	4811,31	-34253,6	-5636,01
3	ВАТ "Краснолуцький машинобудівний завод"	-34234,8	0	-50864,2	-28366,3
4	ВАТ "Артемівський машинобудівний завод "Побєда труда"	701,7332	0	-31118	-10138,8
5	ВАТ Одеський машинобудівний завод Червона гвардія	9896,18	857,25	-30342,8	-6529,79
6	ВАТ "Харківський машинобудівний завод "Світло Шахтаря"	293859,4	223871,27	-119798	132644,4
7	ВАТ "Новогорлівський машинобудівний завод"	-4135,19	0	-6327,67	-3487,62
8	ВАТ "Свердловський машинобудівний завод"	-12807,3	2232,41	-18289,8	-9621,56
9	ВАТ "Коростенський машинобудівний завод"	-2208,28	2609,56	-10282,6	-3293,77
10	ВАТ "Сокирянський машинобудівний завод"	2213,16	2588,26	-1394,28	1135,71
11	ВАТ "Південний електромашинобудівний завод"	-21919,2	0	-40828,4	-20915,8

Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5	6
12	ВАТ "Бердичівський машинобудівний завод"Прогрес"	73103,25	8092,40	-81999,6	-267,99
13	ВАТ "Геніческий машинобудівний завод"	-217,61	86,28	-13943	-4691,46
14	ВАТ "Джанкойський машинобудівний завод"	-2664,83	0	-37970,9	-13545,2
15	ВАТ машинобудівний завод "Комсомолець"	760,5428	3535,14	-4850,26	-184,86
16	ВАТ "Машинобудівний завод "Коліймаш"	-61,16	723,23	-634,76	9,10
17	ВАТ "Ворожбянський машинобудівний завод"	-1447	594,54	-734,53	-529
18	ВАТ "Тростянецький машинобудівний завод"	2146,43	869,07	-4091,85	-358,78
19	ВАТ "Старокраматорський машинобудівний завод"	80051,11	45897,02	-106366	6527,27
20	ВАТ "Херсонський електромашинобудівний завод"	-35292,5	4758,42	-35142,3	-21892,1

За даними табл. 1 понад 80% підприємств, які розглядалися, мають негативний гудвіл. Лише чотири з них мають позитивну ділову репутацію – це ВАТ "Харківський машинобудівний завод "Світло Шахтаря", ВАТ "Сокирянський машинобудівний завод", ВАТ "Машинобудівний завод "Коліймаш" та ВАТ "Старокраматорський машинобудівний завод". Лідером серед них є ВАТ "Харківський машинобудівний завод "Світло Шахтаря", який має найбільш високий показник гудвілу. Це пов'язано насамперед з тим, що підприємство є фінансово стійким та більш ефективно використовує свої активи.

Для беззбиткової та більш ефективної діяльності підприємствам потрібна модернізація та технічне переоснащення виробництва з використанням сучасних технологій, які на цей час є одним із чинників підвищення ділової репутації підприємства.

В цілому слід відзначити, що позитивна ділова репутація підприємства пов'язана з такими чинниками як фінансова стійкість та кредитоспроможність підприємства, ефективне використання активів, цінова політика підприємства та якість продукції, ефективний менеджмент на підприємстві, сумлінність в виконанні договірних зобов'язань з партне-

рами, дотримання діючого законодавства та соціальна відповідальність підприємства.

Потенційно підприємства з організаційно-правовою формою організації в виді відкритого акціонерного товариства мають відносно високий рівень ділової репутації. Від'ємні оцінки гудвілу свідчать про те, що ці підприємства не змогли підтримати відносно високий потенціал ділової репутації та не мали стратегії щодо управління діловою репутацією.

С позицій відкритості та прозорості інформації підприємства такої організаційно-правової форми організації, як ВАТ повинні звітувати про свою діяльність, що закріплено законодавчо, що, в свою чергу, є передумовою для створення позитивної ділової репутації підприємства.

Оскільки підприємства машинобудівної галузі відносяться до екологонебезпечних, тобто їхня діяльність істотно впливає на гідрохімічний режим експлуатації води, посилює забруднення повітря, погіршує родючість ґрунтів. Тому такий чинник як соціальна відповідальність підприємства стає важливим інструментом для підвищення ділової репутації.

На завершення, можна виділити такі основні чинники, що впливають на ділову репутацію підприємств машинобудівної галузі:

– цінова політика підприємства та якість товарів і послуг;

– фінансова стійкість підприємства, ефективне використання активів, кредитоспроможність;

– система управління (менеджмент) – рівень заробітної платні, своєчасність її виплати, форми заохочення працівників; рівень обслуговування клієнтів;

– використання нових технологій;

– особиста репутація працівників (власника) та особисті професійні якості (кваліфікація, рівень підготовки, відносини в колективі і з клієнтами, інше);

– дотримання чинного законодавства;

– сумлінність в виконанні договірних зобов'язань з партнерами;

– соціальна відповідальність (наявність стратегії соціально-орієнтованої поведінки: участь в соціальних програмах, захист навколишнього середовища та інше);

– інформаційна політика підприємства (інформаційне забезпечення діяльності підприємства, прозорість та доступність інформації про діяльність підприємства);

– вибір організаційно-правової форми підприємництва (на момент створення підприємства).

Розглянутий метод оцінки ділової репутації відображає економічну сутність гудвілу, але між прийнятими в моделі показниками ефективності господарської діяльності та гудвілом відсутній тісний зв'язок. Тому розглянута модель потребує удосконалення з більш чітким використанням для оцінки ділової репутації показників валової рентабельності, рентабельності чистих активів, економічну додану вартість і інших. Ці проблеми становлять предмет подальших досліджень.

Література

1 Рейли Роберт Оценка нематериальных активов / Роберт Рейли, Роберт Швайс. – М.: ИД «КВИНТО-КОНСАЛТИНГ», 2005. – 792 с.

2 Орлова Е. Многоликая репутація [Електронний ресурс] / Е. Орлова, Ю. Рублевская // Эксперт-Урал. – 2005. – №45 (215). – Режим доступу до статті: http://www.expert-ural.com/1-198-2266.

3 Горин С.В. Потенциал малых предприятий различных организационно-правовых форм. / С.В. Горин, С.В. Тиньков // Репутациология. – 2007. – № 7. – С. 67-75.

4 Родіонов О.В. Ділова репутація підприємства: формування, діагностика, розвиток: монографія./ О.В. Родіонов. – Луганськ: Ноулідж, 2009. – 408 с.

5 Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография / М.А. Эскиндаров, И.Ю. Беляева и др.; под общ. ред. И.Я. Беляевой. – М. : КноРус, 2008. – 503 с.

6 Горин С.В. Деловая репутация организации / С.В. Горин. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – 256 с.

7 Никифорова С.В. Конкурентные преимущества фирмы: учебное пособие / С.В. Никифорова, А.Н. Мамров. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004. – 174 с.

Рецензент: д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри «Облік і аудит» **Т.В. Момот**, Харківська національна академія міського господарства.

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

Г.С. Синько, В.П. Божко

Рассмотрена деловая репутация предприятия как неотделимое нематериальное преимущество предприятия. Проанализированы факторы деловой репутации и их место в формировании деловой репутации предприятия. Рассмотрена приоритетность восприятия деловой репутации предприятия со стороны различных контактных групп. Проанализированы методы, которые применяются для оценки деловой репутации предприятия. Выполнены расчеты относительно оценки стоимости гудвилла предприятий машиностроительной отрасли, которые за организационно-правовой формой являются открытыми акционерными обществами. Выделены основные факторы, влияющие на деловую репутацию предприятий.

Ключевые слова: конкурентоспособность, нематериальные активы, деловая репутация, потенциал деловой репутации, гудвилл, методы оценки деловой репутации.

THE ANALYSIS AND ESTIMATION OF BUSINESS REPUTATION OF THE ENTERPRISES MACHINE-BUILDING BRANCH

G.S. Sinko, V.P. Bozhko

The business reputation of the enterprise as inseparable non-material advantage of the enterprise is considered. Factors of business reputation and their place in formation of business reputation of the enterprise are analysed. Priority perceptions of business reputation of the enterprise from various contact groups is considered. Methods which are applied to an estimation of business reputation of the enterprise are analysed. Calculations concerning estimation of cost goodwill of the machine-building branch enterprises which organizational-legal form is open joint-stock companies are executed. The major factors influencing business reputation of the enterprises are allocated.

Keywords: competitiveness, non-material actives, business reputation, potential of business reputation, goodwill, methods of an estimation of business reputation.

Сінько Галина Сергіївна – аспірант кафедри «Фінанси», Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ», Харків, e-mail: sinko_galina@mail.ru.

Божко Валерій Павлович – д-р техн. наук, завідувач кафедри «Фінанси», Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ», Харків.