

3. *Котов В. Ф.* Стоимостные категории в планировании промышленного производства: вопросы методологии [Текст]: учебное пособие / В. Ф. Котов. — М.: Экономика, 1980. — 220 с.

4. *Нелидов И. Е.* Перспективное планирование с применением ЭВМ [Текст]: учебное пособие / И. Е. Нелидов, Л. Г. Никонова. — М.: Экономика, 1975. — 383 с.

5. *Нелеп В. М.* Планування на аграрному підприємстві [Текст]: підручник. — 2-е вид., перероб. та доп. — К.: КНЕУ, 2004. — 495 с.

6. *Орлов О., Рясных Е.* Планирование себестоимости продукции [Текст] / Орлов О., Рясных Е. // Экономика Украины. — 1999. — № 12. — С. 39—48

7. Планування діяльності підприємства [Текст]: навч. посіб. / Л.П. Батенко, М. А. Белов, В. Є. Москалюк [та ін.]; за ред. В. Є. Москалюка. — К.: КНЕУ, 2005. — 384 с.

8. Техничко-экономическое планирование на машиностроительном заводе / Воскресенский Б. В., Метт Г. Я., Ганштак В. И. [и др.]; под ред. Б. В. Воскресенского. — М.: Машиностроение, 1966. — 511 с.

9. *Царев В.В.* Внутрифирменное планирование [Текст]: учебник для вузов / Виктор Васильевич Царев. — СПб.: Питер, 2002. — 496 с.

Стаття надійшла до редакції 21.10.2010.

І. М. Репіна, канд. екон. наук, доцент,
докторант кафедри економіки підприємств
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА: ЕТИМОЛОГІЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНОГО АКТИВУ

Анотація. Стаття присвячена дослідженню етимології категорії «ділова репутация підприємства» та висвітленню методичного інструментарію оцінювання її вартості.

Аннотация. Стаття посвящена исследованию этимологии категории «деловая репутация предприятия» и иллюстрации методического инструментария оценивания её стоимости.

The summary. The article is devoted research of etymology of category «business reputation of enterprise» and to illumination of methodical tool of evaluation of its cost.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Ділова репутация, гудвіл, честь, гідність, відповідальність, вартість ділової репутації.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Деловая репутация, гудвилл, честь, достоинство, ответственность, стоимость деловой репутации.

KEY WORDS. Business reputation, goodwill, honors, dignity, responsibility, cost of business reputation.

Постановка проблеми. Висока якість виробленої за новими технологіями продукції (послуг) сучасного дизайну, доступні ціни та індивідуальний підхід до кожного клієнта створюють ділову репутацію підприємства. Ділова репутація є найскладнішим для ідентифікації та оцінювання нематеріальним активом підприємства. Умовно активи, що складають ділову репутацію підприємства, можна розподілити на: нематеріальні активи не віддільні від компанії у цілому (наявність навченого персоналу, система управління компанією, постійна клієнтська база, положення компанії на ринку, стійка і позитивна репутація товарів, обізнаність клієнтів, кредиторів, постачальників, громадськості про надійність компанії, якість обслуговування, фінансову стійкість); нематеріальні активи не віддільні від персоналу компанії (професійні якості та репутація як власників компанії, так і її співробітників); нематеріальні активи віддільні від компанії (наявність впізнаної торговельної марки, авторські права, ліцензії, патенти, довготривалі та унікальні контракти, бази даних клієнтів).

Виходячи з того, що гарна репутація робить підприємство більш привабливим для інвесторів, впливає на рівень капіталізації його доходів і ринкову позицію суб'єкта господарювання, тема даного дослідження є актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У напрямі розвитку підходів щодо визначення та оцінювання ділової репутації підприємства вагомими науковими результатами отримали вітчизняні та зарубіжні вчені: М. Вебер, С. Горін, Г. Даулінг, О. Зайчатнікова, І. Кириченко, В. Ковальов, Б. Мільнер, М. Єрмаков, О. Іващенко, Д. Новіков, Л. Сальнікова, І. Саприкіна, Ю. Сахапов, О. Серяков, А. Сухенко, Ж. Тіроль, С. Фомберн та ін.

Разом з тим, при встановленні змісту категорії «ділова репутація підприємства» у працях вищезазначених авторів відсутня єдність її трактування. Також залишилися поза увагою питання щодо систематизації методичного інструментарію оцінювання ділової репутації суб'єкта господарювання.

Мета статті. Враховуючи спектр невирішених проблемних питань метою даної статті є висвітлення результатів систематизації наукових підходів щодо визначення та оцінювання ділової репутації підприємства.

Виклад основного матеріалу. Для визначення сутності терміна «ділова репутація» необхідно звернутися до його етимологічного аналізу, порівняти з іншими термінами, близькими за змістом («честь», «гідність», «репутація»).

За загально визначеними філософськими визначеннями: *честь* — суспільно-моральна гідність людини, що викликає і підтримує загальну повагу, почуття гордості; *гідність* — самооцінка особою своїх моральних і соціальних якостей; *репутація* — суспільно-позитивна оцінка соціальних якостей людини, загальна думка, що склалася про когось або про щось; *ділова репутація* — суспільно-позитивна оцінка трудових, професійних якостей особи, виконання взятих на себе зобов'язань, почуття відповідальності за виконану роботу.

Аналіз визначень дає змогу дійти висновку, що *честь* є мірою гідності особи, отже, ці терміни взаємопов'язані. *Ділова репутація* ж — це вужче поняття ніж *честь* або *репутація* взагалі, оскільки воно охоплює оцінку особи лише у сфері суспільно-виробничих відносин.

Сфера суспільно-виробничих відносин окреслює зв'язки, що виникають між людьми в процесі господарської діяльності юридичної особи. Юридична особа, у свою чергу, є утворенням штучним, заснованим прямо чи опосередковано людьми для виконання соціальних функцій та задоволення певних людських потреб. Не маючи іманентної психіки і не будучи живою істотою, вона не може мати такі природні для людини моральні якості, як *честь* і *гідність*. Юридичні особи не здатні, власне, і самі себе оцінювати. Їм та їхній діяльності оцінку завжди дають люди. І не як членам людського суспільства, а зі споживчого погляду, як інструменту для задоволення певних потреб.

У юридичній літературі окремі автори звертаються до визначення ділової репутації (одні розуміють під діловою репутацією сукупність якостей і оцінок, за якими їх носій оцінюється в очах своїх контрагентів, клієнтів, споживачів тощо, інші — асоціації, які викликає діяльність окремої особи у широкої громадськості або в інших юридичних осіб у цій державі чи за її межами), але точного, адекватного визначення віднайти неможливо.

У табл. 1 наведено найпоширеніші тлумачення категорій «ділова репутація» та «гудвіл».

Під *діловою репутацією* підприємства слід розуміти суспільно-позитивну оцінку специфічних якостей певної юридичної особи. А саме — якостей, що не лише індивідуалізують її серед інших юридичних осіб, а й визначають рівень довіри до неї у її суспільно-виробничій діяльності (професійність, надійність, діловитість, обов'язковість у ділових стосунках тощо) з боку людей. Поняття «ділова репутація» і «суспільно-позитивна оцінка» в цьому визначенні прямо пов'язані. На рис. 1 приведено результати регресійного аналізу факторів впливу на ділову репутацію.

ВИЗНАЧЕННЯ ТЕРМІНІВ «ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ» ТА «ГУДВІЛ»

Автор/Джерело	Визначення
1	2
<p>Бланк І.О. Основи фінансового менеджмента/ І.А.Бланк. - Київ: Ника-Центр, 1999. Т.2. — 512 с.</p>	<p>Репутація підприємства — це комплекс заходів, спрямованих на збільшення його прибутку без відповідного збільшення активів за рахунок використання кращих управлінських здібностей, домінуючої позиції на ринку продукції (робіт, послуг), нових технологій тощо</p>
<p>Горін С.В. Ділова репутация організації/С.В.Горін. — Ростов н/Д.: Фенікс, 2006. — 256 с.</p>	<p>Репутація підприємства — це загальна сформована думка про якості, достоїнства та недоліки організації в сфері ділового обороту, що визначає ставлення до неї зовнішнього середовища та може приносити наднормативний прибуток</p>
<p>Гребешкова О.М., Шиманська О.В. Ділова репутация як стратегічний актив компанії/ 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.</p>	<p>Ділова репутация є нематеріальним активом сучасної компанії (фірми, підприємства), який має для неї стратегічну значущість, а отже відноситься до стратегічних активів</p>
<p>Саприкіна І.В. Поняття честі, гідності, ділової репутации в сучасному цивільному праві// Університетські наукові записки. Часопис Хмельницького університету управління та права. Випуск 3. — 2005. — №3. — С. 137—143.</p>	<p>Ділова репутация — це інформація, яка набула рис суспільного знання про досягнення тої чи іншої особи. Ділова репутация ґрунтується на висновках щодо морального обличчя, ділових якостей і законослухняності фізичної особи і пов'язується в сучасному баченні найчастіше з добрим ім'ям фізичної або юридичної особи</p>
<p>Юридична енциклопедія: В 6 т. /Редкол.: Ю.С. Шемшученко (голова редкол.) та ін. — К.: Українська енциклопедія, 1998. — Т.2: Д-Й. — 1999. — С. 211</p>	<p>Ділова репутация — це оцінка діяльності юридичної особи чи фізичної особи — підприємця, яка ґрунтується на висновках щодо ділових якостей та морального обличчя цих суб'єктів, дотримання вимог законодавства (законослухняність) і належного виконання договірних та інших зобов'язань перед діловими партнерами і споживачами</p>

Автор/Джерело	Визначення
1	2
Центр знань з прав людини www.naiiu.kiev.ua	Ділова репутація — сформована думка про якості (достойнства і недоліки) колективу, організації, підприємства, установи, конкретної фізичної особи в діловому світі
Юридичний портал www.uristua.com	Ділова репутація — це погляд, який склався стосовно юридичної особи, її діяльності та продукції, що базується на оцінці її як учасника суспільного життя, контрагента, суб'єкта на ринку товарів та послуг. Це категорія економічного плану, бо високий рівень ділової репутації стає запорукою успіху, стабільності, отримання матеріальних благ. Від цього залежать конкурентоздатність продукції та існування юридичної особи, оскільки зниження ділової репутації потенційно несе в собі виникнення шкоди майнової, є її передвісником, а, відповідно, майнова шкода стає неминучим наслідком порушення ділової репутації
Кириченко Ірина Чи можна, захищаючи честь, не втратити гідність? <i>Юридичний журнал</i> . — 2006. — № 4	Ділова репутація з'являється із моменту виникнення суб'єкта (реєстрації підприємства) і полягає в позитивному відображенні в суспільній свідомості ділових (професійних) якостей громадянина чи організації
Закон України «Про банки і банківську діяльність» uk.wikipedia.org	Ділова репутація — сукупність підтвердженої інформації про особу, що дає можливість зробити висновок про професійні та управлінські здібності цієї особи, її порядність та відповідність її діяльності вимогам закону
Вищий господарський суд України в листі №01-8/184	Ділову репутацію юридичної особи становить престиж її фірмового (комерційного) найменування, торгових марок та інших належних їй нематеріальних активів серед кола споживачів її товарів і послуг. Грошовий еквівалент ділової репутації при цьому може бути виражений у формі гудвілу, що є нематеріальним активом
Спільний наказ Фонду державного майна України та Державного комітету України з питань науки і технологій від 27.07.95 р.	Ділова репутація (гудвіл) належить до нематеріальних активів об'єктів права користування економічними, організаційними та іншими вигодами

Автор/Джерело	Визначення
<p>Міжнародні стандарти фінансової звітності МСФЗ 22</p>	<p>Ділова репутація — перевищення вартості купівлі над придбаним інтересом у справедливій вартості ідентифікованих придбаних активів і зобов'язань станом на дату здійснення операції обміну</p> <p>Гудвіл (який виникає в результаті придбання) — це платіж, на який погоджується новий власник підприємства в надії отримати в майбутньому економічний зиск</p>
<p>Положення (стандарт) 19 бухгалтерського обліку ПБО 19</p>	<p>Гудвіл — перевищення вартості придбання над часткою покупця у справедливій вартості придбаних ідентифікованих активів, зобов'язань і непередбачених зобов'язань на дату придбання</p> <p>Негативний гудвіл — перевищення частки покупця у справедливій вартості придбаних ідентифікованих активів і зобов'язань над вартістю придбання на дату придбання</p>
<p>Закон України «Про оподаткування прибутку підприємств»</p>	<p>Гудвіл — нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між балансовою вартістю активів підприємства і його звичайною вартістю, як цілісного майнового комплексу, що виникає внаслідок використання кращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів (робіт, послуг), нових технологій тощо</p>
<p>Положення про інтелектуальну власність в акціонерному товаристві</p>	<p>Гудвіл (ділова репутація) — це комплекс заходів, спрямованих на зростання прибутку підприємства без відповідного збільшення активних операцій, включаючи використання кращих здібностей управлінців, домінуючу позицію на ринку продукції (робіт, послуг), нові технології</p>
<p>Тлумачні та економічні словники</p>	<p>Гудвіл — це: капітал фірми, що не піддається матеріальному вимірюванню, наприклад, репутація, технічна компетенція, зв'язки, маркетингові прийоми, вплив тощо; умовна вартість ділових зв'язків підприємства, грошова оцінка невідчутного капіталу (престиж, досвід ділових зв'язків, стійка клієнтура); грошова оцінка очікуваного приросту прибутковості фірми, що купується; різниця між ціною підприємства в цілому і ціною його реального основного капіталу; доброзичливість, прихильність клієнтури; різниця між ринковою і балансовою вартістю підприємства</p>

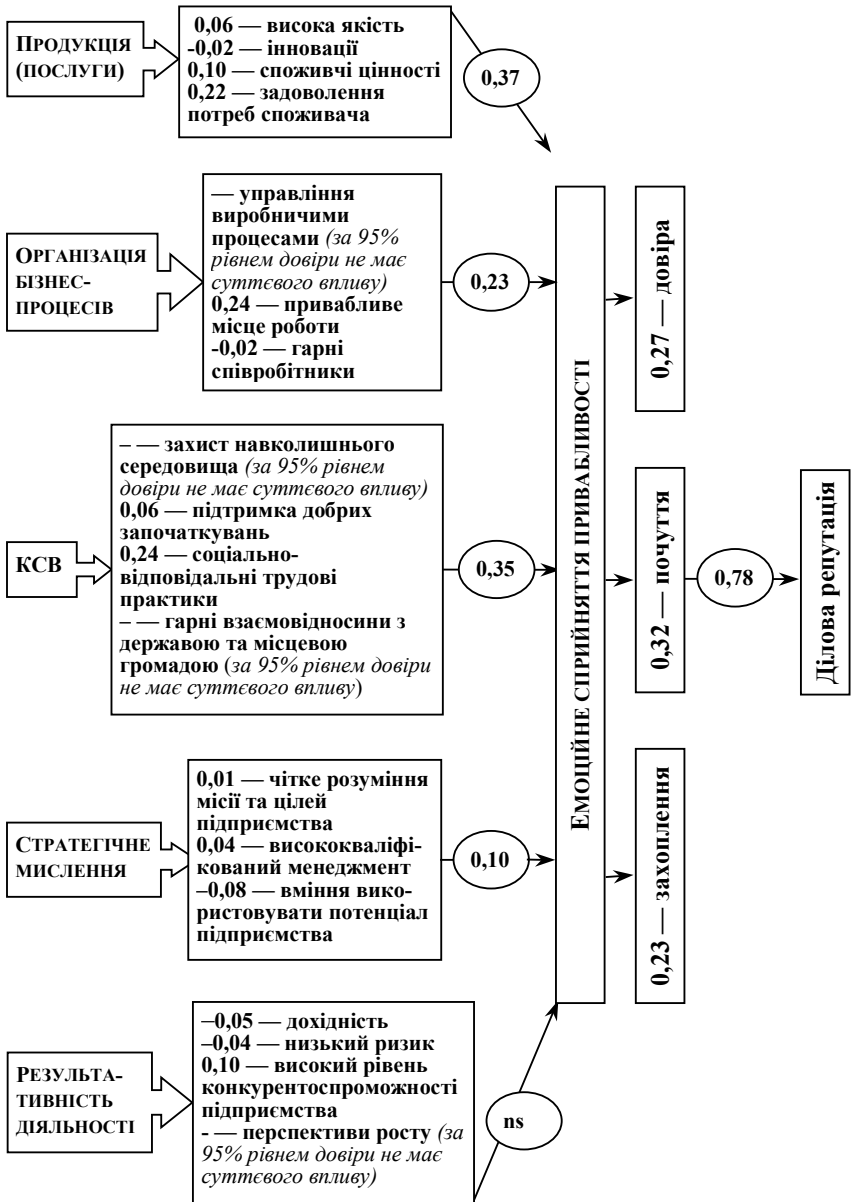


Рис. 1. Результати регресійного аналізу факторів впливу на ділову репутацію

Беззаперечним є те, що саме через наявність та рівень суспільно-позитивної оцінки юридичні особи набувають високої ділової репутації. Взагалі позитивна ділова репутація для виживання юридичної особи в конкурентному середовищі часто має вирішальне значення. Бо втрата суспільно-позитивної оцінки може призвести до значних матеріальних втрат і, навіть, до знищення особи.

Ділова репутація принципово новий об'єкт фінансового обліку та економічного оцінювання, що інтегрує в собі всі особливі види вкладення капіталу підприємства, а також характеризує його потенціал і фінансову стабільність.

Як свідчать визначення, подані в табл. 1, ділова репутація згідно із законодавством являє собою грошовий еквівалент, виражений у формі гудвілу.

Завойована внаслідок ефективного управління гарна репутація на ринку надалі позитивно позначається на збільшенні прибутку і процвітанні підприємства і стимулює клієнтів продовжувати купувати товари (користуватися послугами) саме цього підприємства.

У такому ракурсі гудвіл, як правило, розглядається з погляду управлінського обліку. Що стосується бухгалтерського обліку, то відображення гудвілу (ділової репутації), сформованого протягом своєї діяльності самим підприємством як окремого об'єкта обліку на такому підприємстві, бухгалтерським обліком не передбачено (вітчизняним законодавством не передбачено механізм оцінювання підприємством сформованого власного гудвілу на дату складання експертами такого висновку).

Для відображення суми гудвілу в бухгалтерському обліку необхідно, по-перше, щоб мало місце придбання підприємства (зміна власника), а по-друге, щоб на дату придбання існувала різниця між фактичною вартістю придбання чистих активів (тобто вартістю, за якою чисті активи були фактично придбані покупцем) та їх справедливою (оцінною, ринковою) вартістю (вартістю, у розмірі якої чисті активи були оцінені перед продажем). Гудвіл, сформований підприємством за період свого існування, стає об'єктом бухгалтерського обліку тільки на момент здійснення продажу (перетворення) підприємства в цілому (як цілісного майнового комплексу) або його частини.

Порівнюючи бухгалтерський зміст гудвілу з його поняттям в управлінському обліку, можна дійти висновку, що гудвіл у бухгалтерському обліку — це оцінка (у грошовому виразі) ділової репутації підприємства на момент його продажу.

Оскільки різниця між купівельною та оцінною вартістю може бути як додатною, так і від'ємною, то гудвіл може бути як пози-

тивним (у П(С)БО 19 він називається «гудвіл»), так і негативним («негативний гудвіл»). Інакше кажучи, позитивний гудвіл виникає в тому разі, коли фактична вартість придбання чистих активів перевищує їх справедливу (оцінну, ринкову) вартість. Негативний гудвіл має місце, коли справедлива (оцінна, ринкова) вартість чистих активів перевищує вартість, фактично сплачену за них покупцем.

Податкове визначення гудвілу аналогічне його визначенню в бухгалтерському обліку, з відмінністю у використанні податкової термінології. У той же час на відміну від бухгалтерського обліку, де є поняття як позитивного, так і негативного гудвілу, податковим обліком визначено тільки одне поняття — «гудвіл».

Механізм формування ціни ділової репутації в значній мірі пов'язаний з методичними підходами до оцінювання, що визначаються залежно від природи об'єкту, його походження, мети оцінювання тощо. Існує три методичні підходи до оцінювання вартості ділової репутації: *витратний підхід*: вартість визначається як сума витрат на створення ділової репутації, на рекламу, розвиток та підтримання такої репутації господарюючого суб'єкта, його рейтингу тощо, за цінами сьогодення; *ринковий підхід*: вартість ділової репутації конкретного господарюючого суб'єкта визначається на основі інформації про ціну відчуження ділової репутації ряду інших конкуруючих суб'єктів господарювання, разом з тим для об'єктивної оцінки за даним методичним підходом необхідною умовою є активно функціонуючий ринок купівлі—продажу даного нематеріального активу; *дохідний підхід*: вартість ділової репутації певного суб'єкта господарювання за останні кілька років оцінюється з врахуванням «ринкової стійкості» (стабільності) даного суб'єкта господарювання та генерованого грошового потоку.

Зважаючи на три методичні підходи до оцінювання вартості ділової репутації світовою практикою напрацьований такий методичний інструментарій її оцінювання (табл. 2).

Висновки

Ділова репутація інтегрує в собі всі особливі види вкладення капіталу підприємства, а також характеризує його потенціал і фінансову стабільність. Нематеріальні активи не створюють самостійно грошовий потік, але приймають участь у даному процесі. Тому основною задачею оцінювача є визначення вкладу нематеріального активу в грошовий потік підприємства, а також ідентифікація імовірних ризиків, пов'язаних з цим.

Таблиця 2

МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОЦІНЮВАННЯ ВАРТОСТІ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Метод	Сутність	Технологія розрахунку	Обмеження та особливості застосування
бухгалтерський метод	Вартість ділової репутації (гудвілу) — це оцінка (у грошовому виразі) ділової репутації підприємства на момент його продажу	$W_r = \frac{P_{II} - B_0}{C_k}$ <p>де: W_r — вартість ділової репутації (гудвілу) розглядається як вартість нематеріальних активів, не відображених у балансі; P_{II} — балансовий прибуток об'єкту продажу (приватизації) після вирахування податку на прибуток з урахуванням щомісячної індексації; C_k — ставка капіталізації, що дорівнює 12 %; B_0 — вартість цілісного майнового комплексу, що визначається за балансом, складеним на дату продажу (приватизації)</p>	Базується на даних бухгалтерського обліку. Законодавча неврегульованість питань землеволодіння в Україні, а також правовий хаос проведення інвентаризації нематеріальних активів, зумовлюють розбіжності в оцінці вартості ділової репутації підприємства
податковий метод	Методика оцінки гудвілу, яка базується на формулі податкової служби США	<p>Відповідно до цієї методики дійсна вартість гудвілу W_r визначається після виплати податків за формулою:</p> $W_r = \frac{P_{cp} - P_{M1}}{K}$ <p>де P_{cp} — середньорічний приведенний прибуток підприємства після оподаткування; P_{M1} — середньорічний прибуток на ринкову вартість матеріальних активів з вирахуванням пасивів (на основі вибраної стандартної норми прибутку для відповідної галузі); K — коефіцієнт капіталізації</p>	При пильговій диференціації податкового тиску на підприємство виникає помилка в оцінюванні гудвілу підприємств конкурентів

аналітичний метод оцінювання ділової репутації	Вартість ділової репутації (гудвілу) розглядається як сума інвестиційних витрат (витрати на рекламу, просування товару, організаційні витрати на підготовку виробництва та навчання персоналу, ін.)	$W_r = \sum \text{інвестиційних витрат}$	Не приймає до уваги елементи, які мають вартість в тому випадку, коли вони є об'єднаними. Базується на даних бухгалтерського обліку
оцінювання ділової репутації за допомогою показників ділової активності	Вартість ділової репутації (гудвілу) визначається на основі моніторингу ключового показника діяльності підприємства	Зазвичай таким показником виступає обсяг продажу за останні три роки, до якого в європейських країнах застосовують коефіцієнт, що відбиває здатність підприємства «робити» обсяги продажу	Для практичного застосування необхідна оціночна шкала, яка зазначить розрахунок за допомогою податковими органами і може носити суб'єктивний характер Практика європейських судів рішень базується на даному методі
метод чистих активів	Вартість ділової репутації (гудвілу) суб'єкта господарювання визначається як різниця між ринковою вартістю підприємства (розрахованою дохідним або ринковим методичним підходом) і ринковою вартістю його чистих активів (різниця між сумами вартостей всіх активів підприємства і його зобов'язаннями)	$W_r = R_{\text{пл}} - R_{\text{вчп}}$ <p>де $R_{\text{пл}}$ — ринкова вартість підприємства; $R_{\text{вчп}}$ — ринкова вартість чистих активів підприємства</p>	В короткостроковому періоді за наявності великої суми зобов'язань ринкова вартість чистих активів може мати від'ємне значення.
метод надлишкових прибутків	Вартість ділової репутації (гудвілу) — це капіталізований надлишковий прибуток, що є різницею між прибутком на основі середньо-важеної норми дохідності і ринковою вартістю чистих матеріальних активів підприємства	$W_r = (D_{\text{норм}} - (R_{\text{МА}} \times \Pi_{\text{ср.галуз.}})) \times K_{\text{НА}}$ <p>де $D_{\text{норм}}$ — прибуток розрахований на основі середньо-важеної норми дохідності і ринкової вартості чистих матеріальних активів підприємства; $R_{\text{МА}}$ — ринкова вартість матеріальних активів підприємства; $\Pi_{\text{ср.галуз.}}$ — оцінка середньо-галузевої дохідності матеріальних активів на підставі статистичних даних; $K_{\text{НА}}$ — коефіцієнт капіталізації для сукупності нематеріальних активів</p>	Розбіжності в термінах проведення індексації вартості матеріальних активів можуть викликати похибку в оцінюванні

Продовження табл. 2

Метод	Сутність	Технологія розрахунку	Обмеження та особливості застосування
<p>метод дисконтування майбутніх прибутків</p>	<p>Вартість ділової репутації (гудвілу) оцінюється через дисконтування прогнозних і построзгнозних грошових потоків генерованих ним</p>	<p>Ставка дисконтування розраховується за методикою компанії Brand Finance: $r = r_f + \text{brand } \beta \cdot (r_m - r_f)$, де r_f — безризикова ставка; $\text{brand } \beta$ — розрахунковий коефіцієнт враховуючий рейтинг товарного знаку; r_m — середньоринкова ставка доходності</p>	<p>Прогнозування потоків прибутків компанії, що має значну ділову репутацію, здійснюється за допомогою спеціально розроблених фірмою Interbrand галузевих коефіцієнтів</p>
<p>метод звільнення від роялті</p>	<p>Вартість ділової репутації (гудвілу) — капіталізація суми потенційних роялті</p>	$Wr = \frac{\sum R}{K}$ <p>де R — псевдо економія витрат за рахунок відсутності потреби сплачувати роялті за використання нематеріального активу; K — коефіцієнт капіталізації</p>	<p>Метод використовується для оцінки нематеріальних активів, права на використання яких надаються за допомогою ліцензій. Розмір ставки роялті також залежить від напрямку діяльності підприємства. Так для автобудування ставка роялті коливається в межах від 1 до 3 %, в авіабудування — 6—10 %, в металургії — 5—8 %</p>
<p>метод мультиплікатора М</p>	<p>Вартість ділової репутації (гудвілу) — результат множення зваженого чистого прибутку підприємства від гудвілу на мультиплікатор М</p>	$Wr = ЧПзв * M$ <p>де ЧП — чистий прибуток підприємства; M — мультиплікатор. Мультиплікатор M приймає значення в діапазоні від 0 до 20 і розраховується рівнянням кривої S: $y = -0,900293 * x_1 + 55,1202 * x_2 - 11,01116 * x_3 - 392764 * x_4 + 160681 * x_5$, де X являє собою значення силу товарного знаку (гудвіла), подлене на 100. Спочатку шляхом індексації на величину інфляції визначається поточна вартість прибутку компанії на власний капітал за кожний із трьох попередніх років. Потім на підставі галузевих коефіцієнтів Interbrand з отриманих величин визначається прибуток, що приходить на гудвіл</p>	<p>Заснований на історичних результатах діяльності Чистий прибуток від ділової репутації, що зважується відповідно до коефіцієнтів: 1/6 (для чистого прибутку за період дворічної давнини), 2/6 (для чистого прибутку за попередній рік) і 3/6 (для чистого прибутку за останній рік). підприємства</p>

німецький	<p>Вартість ділової репутації (гудвілу) — дорівнює половині різниці між потенційною ринковою вартістю та майновою вартістю підприємства</p>	<p>Німецький метод розрахунку вартості репутації W_r задається формулою:</p> $W_r = \frac{1}{2}(D - M),$ <p>де M — вартість майна підприємства складена з перелічених складових; D — дисконтна величина майбутніх прибутків, яка дозволяє визначити сучасну вартість або фінансовий еквівалент майбутньої грошової суми, тобто зменшити його на дохід, що нарастає за певний термін за правилом складних процентів</p>	<p>Нормою доходності, або процентною ставкою чи ставкою дисконту, прийнято вважати величину, нижчу за облікову ставку банку по вкладах для продавця і по кредитах банку для покупця</p>
швейцарський	<p>Вартість ділової репутації (гудвілу) — дорівнює двом третім різниці між потенційною ринковою вартістю та майновою вартістю підприємства</p>	<p>Швейцарський метод визначення вартості репутації передбачає використання таких самих показників:</p> $W_r = \frac{2}{3}(D - M)$	<p>Структурні зрушення результативності матеріальних і нематеріальних активів унеможливають використання фіксованих коефіцієнтів</p>
англосаксонський	<p>Вартість ділової репутації (гудвілу) — результат множення коефіцієнту загального дисконту річної ренти від вартості репутації (ставка) і різниці між потенційною ринковою вартістю та майновою вартістю підприємства</p>	<p>Згідно з англосаксонським методом для визначення вартості репутації використовується наступне рівняння:</p> $W_r = r_1 a_n (D - M),$ <p>де a_n — коефіцієнт загального дисконту річної ренти від вартості репутації (ставка) для облікового процента r_1 по n років</p>	<p>Використовується при наявності річної ренти від вартості ділової репутації</p>
дисконтний	<p>Вартість ділової репутації (гудвілу) — базується на результаті множення визначеного вищого облікового процента (ставка) на різницю між потенційною ринковою вартістю та майновою вартістю підприємства.</p>	$W_r = r \left(1 - \frac{1}{(1 - r_1)^n} \right) (D - M),$ <p>де r_1 — вища облікова ставка</p>	<p>Основними показниками в даному разі є офіційний обліковий процент, або облікова ставка банку, і комерційна облікова ставка, або зміна ставки протягом певного часу</p>

Закінчення табл. 2

Метод	Сутність	Технологія розрахунку	Обмеження та особливості застосування
моніторинговий	Вартість ділової репутації (Гудвілу) — результат множення моніторингового коефіцієнту на різницю між потенційною ринковою вартістю та майновою вартістю підприємства	Метод щорічного визначення вартості репутації: $W_r = rM(D - M),$ де: n — кількість років	У даному разі, враховують як правило, амортизацію або зростання вартості репутації протягом відповідного часу
амортизаційний	Вартість ділової репутації (Гудвілу) базується на врахуванні впливу амортизації ділової репутації	$W_r = \frac{1}{1 + \frac{1}{rm}} (D - M)$ де m — кількість років, протягом яких відбувається амортизація репутації	Недосконале регламентування норм амортизації ділової репутації обмежує сферу використання даного методу
метод Грєфа	Спирається на авторське бачення коефіцієнту приведення	$W_r = \frac{1}{1 + \frac{1}{[1 - (1 + r)]^n}} (D - M),$	Має недостатньо високий рівень апробації
комбінований	У разі застосування комбінованого методу виходять з процентної ставки амортизації, або реновації капіталу, прибутку підприємства, періоду амортизації майна (реновації капіталу)	Взаємозалежність величин за цим методом можна виразити формулою: $W_r = k(Z - RM)$ де $k = \frac{1}{R} \left(1 - \frac{1}{(1 + R)^n} \right),$ де R — процентна ставка амортизації (реновації капіталу); Z — річний прибуток; n — число років амортизації майна (реновації капіталу)	Диференціація майна підприємства за видовою структурою призводить до виникнення розбіжностей в оцінюванні

Література

1. Булыко А.Н. Большой словарь иноязычных слов: 35 тысяч слов. — М.: Мартин, 2004. — 704 с.
2. Горин С. В. Деловая репутация организации. — М.: Изд-во «Феникс», 2006. — 256 с.
3. Горин С.В. Применение коэффициента деловой репутации для обоснования стратегии развития организации // Адрес документа в Интернет: http://conf.mfua.ru/tesis2005/5_6.doc
4. Даулинг Грэм. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. — Издательство: ИМИДЖ-Контакт, 2003. — 400 с.
5. Ділова репутація як стратегічний актив компанії / 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.
6. Дулясова М.В., Ханнанова Т.Р., Исламгалиева Е.Р. Деловая репутация — многоупровневая система // Нефтегазовое дело, 2006. — Адрес документа в Интернет: http://www.ogbus.ru/authors/Rodionova/Rodionova_5.pdf
7. Новицenkова Л. Деловая репутация — от системы к результату // Управление компанией. — 2007. — №2, №3.
8. Орлова Е., Рублевская Ю. Многоликая репутация // Эксперт-Урал. — 2005. — №45 от 28 ноября.
9. Основы финансового менеджмента / И.А.Бланк. — К.: Ника-Центр, 1999. — Т. 2. — 512 с.
10. Поняття честі, гідності, ділової репутації в сучасному цивільному праві // Університетські наукові записки. Часопис Хмельницького університету управління та права. Вип. 3. — 2005. — №3. — С. 137 — 143.
11. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. — 5-е изд, перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2006. — 495 с.
12. Сколько стоит деловая репутация? // Русский Фокус. — 2002. — №24(61) — 8—14 июля.
13. Юридична енциклопедія: В 6 т. / Редкол.: Ю.С. Шемшученко (голова редкол.) та ін. — К.: Українська енциклопедія, 1998. — Т 2: Д-Й. — 1999. — С. 211.
14. Barney, J.B. Firm resources and sustainable competitive advantage. Journal of Management, 17, 1991.
15. Wernerfelt B. «A Resource-Based View of the Firm» // Strategic Management Journal, 5. — 1984. — P. 171—184.

Стаття надійшла до редакції 30.09.2010.