|  |  |
| --- | --- |
| **Шиманська Ольга Володимирівна**  асистент кафедри стратегії підприємств, ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана», м. Київ, Україна  **МЕТОДИ ОЦІНКИ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**  Доведено необхідність оцінки ділової репутації підприємства. Розглянуто та проаналізовано підходи щодо оцінки ділової репутації підприємства, визначено переваги та недоліки запропонованих методів. | **Shymanska Olga**  assistant of strategy enterprises’ department, Kyiv National University of Economics, Kyiv, Ukraine  **METHODS OF CORPORATE REPUTATION’ EVALUATION**  The necessity of corporate reputation’ evaluation was proved. The approaches of corporate reputation’ evaluation were examined and analyzed, the advantages and disadvantages of proposed methods were given. |

Остання фінансова криза показала, що найкраще у світовій економіці виживають і розвиваються ті підприємства, які мають високій рівень ділової репутації. Вони здатні формувати навколо себе свою репутаційну аудиторію та бути надійними гарантами свого продукту та своєї діяльності. І тому, щоб з плином часу підприємство не втратило цей важливий стратегічний актив, його треба періодично оцінювати.

Проаналізуємо можливі причини, при яких підприємству варто оцінити свою ділову репутації. Їх може бути відразу декілька:

1. Керівники підприємства захотіли об’єктивно оцінити своє положення в галузі відносно прямих та непрямих конкурентів;
2. Компанія цікавиться думкою про неї у різних суб’єктів ринку та хоче свідомо вплинути на одну з цільових груп;
3. Керівництво вирішило продати підприємство і оцінити на скільки її ринкова вартість перевищую фактичну або балансову;
4. Підприємство стало об’єктом «чорного піару», що безпосередньо відобразилось на погіршенні її репутації через зменшення доходу, відтік клієнтів, тобто треба оцінити реальний рівень її репутації;

На даний час існує чимало підходів до оцінки ділової репутації, які умовно поділяються на два типи: кількісні та якісні.Першу групу утворюють методи, в основу яких покладено вартісну оцінку гудвілу (табл. 1) [1].

Таблиця 1

Характеристика основних підходів до визначення вартості гудвіла

| Підхід | Характеристика |
| --- | --- |
| „Бухгалтерський” метод розрахунку вартості гудвіла | Вартість гудвіла оцінюється як різниця між ринковою вартістю фірми, розрахованою дохідним або порівняльним підходом, і ринковою вартістю її чистих активів. |
| Метод надлишкових прибутків | Вважається, що підприємство, маючи не відображений в балансі нематеріальний актив (ділову репутацію), отримує додатковий прибуток від його використання. Даний прибуток шляхом множення його на коефіцієнт капіталізації виявляє безпосередньо вартість гудвіла. |
| Методика BrandFinance | Гудвіл оцінюється через дисконтування прогнозних і післяпрогнозних потоків прибутку, що генерується діловою репутацією. Прогнозування потоків прибутків компанії, що має значну ділову репутацію, здійснюється за допомогою спеціально розроблених фірмою Interbrand галузевих коефіцієнтів. |
| Метод оцінки гудвіла з використанням мультиплікатора М | Ґрунтується на історичних результатах діяльності компанії. Мультиплікатор М приймає значення в діапазоні від 0 до 20 і розраховується рівнянням кривої S: у = - 0,900293\*х1 + 55,1202\*х2 - 11,0116\*х3 - 392764\*х4 + 160681\*х5 , де Х являє собою значення силу товарного знаку (гудвіла), поділене на 100. Шляхом подальших розрахунківу кінці отримуємо зважений чистий прибуток від гудвіла, помножена на мультиплікатор М, і дає вартість ділової репутації. |

З вищенаведеного можна робити висновок про достатню розвиненість кількісних методів оцінки ділової репутації, але оскільки ділова репутація – поняття більш широке та ємне, ніж гудвіл, та має стратегічну цінність для підприємства, кількісні методи її оцінки мають обмежену сферу застосування.

Другу групу утворюють якісні методи дослідження, до яких відносять рейтинговий метод, метод соціологічних опитувань, рекомендаційний, експертний та статистичний методи. Узагальнюючи основні відмітні характеристики якісних методів оцінки ділової репутації [2, 3], вважаємо за можливе виділити їх переваги та недоліки (табл. 2).

Таблиця 2

Характеристика якісних методів оцінки ділової репутації компанії

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Метод | Сутність | Переваги | Недоліки |
| Метод соціологічних опитувань | найбільш простий метод оцінки ділової репутації, коли треба дізнатися думку певної цільової аудиторії (зазвичай споживачів чи співробітників компанії) | швидкість зібрання та обробки інформації | однобічність оцінки, суб’єктивність думки |
| Рекомендаційний метод | аналітична довідка PR- компаній про ділову репутації підприємства, на основи чого розробляються певні рекомендації | індивідуальний підхід, практичні поради | високі витрати на залучення PR-агентства |
| Експертний метод | ділову репутацію оцінюють на основі зважених експертних оцінок | професійний підхід, незалежна експертиза | упередженість оцінки |
| Рейтинговий метод | експертний та комплексний метод оцінки, який складається незалежними організаціями (здебільшого рейтинговими агенціями) | багатопараметрична оцінка, універсальність | чутливість результатів вибірки щодо вибору ключової аудиторії |

Необхідно визнати, що серед зазначених методів немає єдиного правильного та універсального.Для підприємства, яке хоче об’єктивно оцінити свою ділову репутації, варто формувати систему кількісних якісних параметрів, що підлягають оцінюванню із використанням як кількісних, так і якісних методів.

**Література**:

Зайчатникова Е. Сколькостоитделоваярепутация? // Русский Фокус. – 2002. - №24(61) от 8-14 июля.

Дмитрук Є. В Методи оцінки репутації підприємства // Сайт Національної Бібліотеки ім. Вернадського [Електронний документ] // Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\_Gum/Emp/2008\_20/ dmitruk.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/2008_20/dmitruk.pdf)

Букша К.С. Управлениеделовойрепутацией. Российская и зарубежная PR-практика. – М.: Изд-во„Вильямс”, 2007. – 144с.