

УДК 336.71

К. В. Куценко,

аспірант, Університет банківської справи Національного банку України (м. Київ)

## МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ РЕПУТАЦІЙНОГО КАПІТАЛУ

K. Kutsenko,

PhD student, University of Banking of the National bank of Ukraine (Kyiv)

### METHODOLOGICAL APPROACHES TO EVALUATION OF THE REPUTATIONAL CAPITAL

Одним з ключових моментів якісного процесу стратегічного планування будь-якого суб'єкта господарювання є оцінка вартості бізнесу. У статті розглянуто поняття репуаційного капіталу компанії як важливого елементу вартості бізнесу та описано основні методи оцінювання репуаційного капіталу та його складових, які поділено на чотири основні групи методів оцінки вартості репуаційного капіталу, серед них: методи надлишкових прибутків; офіційні/облікові методи; методи соціологічних опитувань, експертні методи. Незважаючи на те, що дані методи дозволяють провести як кількісну, так і якісну оцінку такого важливого для суб'єктів господарювання активу, як репуаційний капітал, вони дають лише часткове уявлення про розмір досліджуваного активу. Відповідно існує необхідність у подальших дослідженнях питання оцінки репуаційного капіталу суб'єктів господарювання.

Current business conditions could be characterized by a significant level of uncertainty and increased competition, these determines the importance of strategic business planning. One of the components of strategic planning is to estimate the value of a business and its individual components, including reputational capital. Today there is no clear understanding of the concept of "reputational capital" and optimal methods for its evaluation. All these could be explained by the specific nature of reputational capital and the fact that most of its components cannot be described in physical or value terms. However, according to most scholars, reputational capital can be measured by qualitative and quantitative indicators. After analyzing the research in the area of determining the value of reputational capital can be identified four main groups of methods for calculating the value of corporate reputation: Methods of excess profits; Official / accounting methods; Methods of opinion polls; Expert modes.

But none of these methods is not perfect, and explores the value of corporate reputation by some aspects due to the lack of standardized understanding of the concept and essence of reputational capital. However, each allowing at least partly to conduct this evaluation and demonstrates a significant role of reputational capital in the value of the business as a whole. Accordingly there is a need for further research on this subject.

*Ключові слова: репуаційний капітал, гудвіл, нематеріальні активи, імідж, бренд.*  
*Key words: reputation capital, goodwill, intangible assets, image, brand.*

Сучасні умови ведення бізнесу характеризуються значним рівнем нестабільності та підвищення конкурентної боротьби, що детермінує важливість стратегічного планування ведення бізнесу. Однією зі складових стратегічного планування є оцінка вартості бізнесу та окремих його складових, зокрема репуаційного капіталу, який за останніми оцінками може становити до 80% вартості компанії в залежності від галузі, в якій вона функціонує.

На сьогоднішній день питання пов'язані з репуаційним капіталом є надзвичайно актуальними і кількість публікацій у даній сфері збільшуються рік від року. Питання дотичні до формування та оцінки репуаційного капіталу розглянуто в пра-

цях таких учених, як Г. Даулінг, П. Дойль, Ч. Фомбрун, Д. Харріс, В. Новік, Л. Новіченкова, С. Резонтов, Т. Соломанідіна, М. Стародубська, В. Самсонов, С. Харченко та Г. Глуха, Д. Берницька, Н. Кравчук, О. Нусінова та інші. Та і досі не існує чіткого розуміння як самого поняття "репуаційний капітал", так і оптимальної методики його оцінки. Це пояснюється специфічною природою репуаційного капіталу та тим, що більшість його складових не мають матеріального та вартісного вираження. Однак, на думку більшості вчених, репуаційний капітал можна виміряти якісними та кількісними показниками.

Так, за визначенням Г. Даулінга, репуаційний капітал — це сума нематеріальних активів, зовніш-

ніх (імідж) і внутрішніх характеристик суб'єкта, що збільшують акціонерну вартість підприємства і є частиною її ринкової вартості [1]. Капітал репутації, на думку А. Новіченкової, має схоже визначення — це грошова вартість репутації як нематеріального активу підприємства [2]. В. Самсонов і С. Харченко, розуміють капітал репутації як нематеріальні активи, які є невіддільними від підприємства, як-от: наявність персоналу, який навчили; досягнення у сфері реклами і просування своєї продукції; переваги територіального розташування; репутація бізнесу [3]. Згідно з цими трактуваннями, оцінка вартості репутаційного капіталу повинна мати комплексний характер не обмежуючись якісними чи кількісними методами.

Проаналізувавши дослідження у галузі визначення вартості репутаційного капіталу [1—9], можна виділили чотири основні групи методів обрахунку вартості ділової репутації:

- Методи надлишкових прибутків.
- Офіційні/облікові методи.
- Методи соціологічних опитувань.
- Експертні методи.

1. Методи надлишкових прибутків. Перш за все, в даній групі методів варто виділити метод, розроблений на основі технологій компаній Brand Finance і Interbred. Він ґрунтується на визначенні репутації як брэнда, який допомагає компанії отримувати більше прибутку у порівнянні з ситуацією, якщо б вона продавала товар без брэнда.

За цієї моделі розрахунок вартості репутації відбувається в два етапи. На першому виявляються надлишкові доходи, що з'явилися за рахунок роботи гудвіла. На другій стадії отриманий результат множиться на спеціальний коефіцієнт, спосіб знаходження якого ноу-хау компаній Brand Finance і Interbred. Але відомо, що він розраховується експертами за такими критеріями, як лідерство, інтернаціональність, стабільність [4].

Послідовником даного методу стала російська стала компанія V-RATIO. Згідно з їх баченням на першому етапі з загального обсягу продажів виділяється частина, отримана за рахунок роботи факторів брэнда, але, на відміну від зарубіжних технологій, поділ відбувається не на основі аналізу капіталомісткості галузі, а базується на аналізі реальної купівельної поведінки споживачів. На другому етапі, отримані від "роботи" фактора брэнду продажі діляться ще на дві групи. У першу потрапляють продажі, що забезпечені поточним стимулюванням купівельної активності (рекламою, промо-акціями), а в другу — продажі, що виникають у результаті впливу на поведінку покупців через їх внутрішню прихильність до даної конкретної марки [5].

Також за методом надлишкових прибутків, пропонує визначати ділову репутацію Єлісеєв В.М.:

$$V = MA + \frac{NOI - MA \cdot R_g}{R_g} \quad (1),$$

де V — вартість компанії, MA — вартість матеріальних активів, NOI — чистий операційний дохід, Re — коефіцієнт капіталізації чистого прибутку від основної діяльності, Rg — коефіцієнт капіталізації нематеріальних активів [6].

Однією з модифікацій цього методу є метод надлишкових ресурсів, за якого при розрахунку вартості, що створено за рахунок ділової репутації, слід враховувати ефект застосування не тільки власних, а й залучених коштів. Враховуючи це доповнення, вартість ділової репутації розраховується наступним чином:

$$V = MA + GW \quad (2),$$

$$GW = \left( \frac{M}{R} - TA \right) \omega \quad (3),$$

де M — чистий прибуток, R — рентабельність загальних активів, TA — вартість загальних активів,  $\omega$  — частка власного капіталу в структурі пасивів компанії [7].

2. Офіційні/облікові методи. Вони ґрунтуються на оцінці ділової репутації через положення бухгалтерського обліку. Згідно з цим, ділова репутація або ж "гудвіл" — це різниця між ціною підприємства (як купованого майнового комплексу в цілому) і вартістю всіх його активів з бухгалтерського балансу.

За міжнародними стандартами фінансової звітності, гудвілом називається перевищення вартості купівлі активів над їх балансовою вартістю на день проведення угоди [8]. Недоліком методів обрахунку репутаційного капіталу за вартістю гудвілу є те, що він можливий лише за умови продажу компанії і не дає реального уявлення про вартість репутаційного капіталу за інших умов.

3. Методи соціологічних опитувань. При застосуванні методу соціологічних опитувань досліджується думка про компанію людей, що відносяться до її цільових аудиторій. Ними можуть бути представники виконавчої та законодавчої влади, аналітики ринку, інвестори та акціонери, засоби масової інформації, споживачі продукції.

4. Експертні методи, які в свою чергу діляться на два підвиди: рейтинговий і рекомендаційний. До першого відноситься складання рейтингів репутації незалежними організаціями. Рекомендаційний метод полягає в аналізі ділової репутації експертами з подальшим виробленням відповідних рекомендацій.

Головна особливість рейтингових методів полягає в тому, що компанія, яка хоче оцінити свою ділову репутацію, сама нічого не робить. Рейтинги складають шановні незалежні організації. Через це попадання в подібний рейтинг підвищує ділову репутацію оцінюваної компанії.

Репутаційні рейтинги складають такі відомі американські видання, як "Fortune", "Harris Interactive", "Financial Times", "Banker". Особливої уваги заслуговує щорічний рейтинг компаній, що діють на території України, "Goodwill-фактор" — спільний проект дослідницької компанії "NOKS fishes" та журналу "Власть денег".

Крім рейтингів репутації існують близькі до них рейтинги корпоративного управління, наприклад Standard & Poor's, Moody's Investors Service, Fitch Ratings та інші.

В рамках складання рейтингів ділової репутації отримують оцінку багато факторів, що безпосередньо впливають на рівень ділової репутації компанії. Наприклад, у ході аналізу досліджуються взаємини між акціонерами, менеджментом, радою директорів та іншими фінансово зацікавленими особами.

Найбільшої популярності у світі набула рейтингова методика оцінки ділової репутації розроблена дослідниками Reputation Institute "RepTrak™". За цією методикою виділяють такі фактори ділової репутації:

— результативність (прибуткова; результати перевищують очікування; сильні перспективи зростання);

— продукти/послуги (висока якість; співвідношення ціна — якість; відповідальність за товари/послуги; задоволення потреби);

— інновації (інноваційна; перша виходить на ринок; швидка адаптація до змін);

— умови праці (справедлива заробітна плата; добробут працівників; рівні можливості);

— корпоративне управління (відкритість та прозорість; етична поведінка; чесний бізнес);

— соціальна відповідальність (охорона навколишнього середовища; підтримання доброчинності; позитивний вплив на суспільство);

— лідерство (гарна організація; сильний лідер; сильний менеджмент; чітке уявлення про своє майбутнє) [9].

Аналізуючи представлені групи методів визначення вартості репутаційного капіталу компанії варто зазначити, що жоден з методів не є досконалим та досліджує вартість ділової репутації поаспектно, що спричинено відсутністю стандартизованого розуміння самого поняття та сутності репутаційного капіталу. Тим не менше кожен дозволяє хоча б частково провести дану оцінку та демонструє значну роль репутаційного капіталу в вартості бізнесу загалом. Відповідно існує необхідність подальших досліджень даної тематики.

## Література:

1. Даулинг Грэм. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Грэм Даулинг; Пер. с англ. — М.: ИМИДЖ-Контакт, Инфра-М, 2003. — 386 с.

2. Новиченкова Л. Деловая репутация: от системы к результату / Л. Новиченкова // Управление компанией. — 2007. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.zhuk.net/page.php?id=145>

3. Самсонов В. Как оценить гудвилл / В. Самсонов, С. Марченко // Финансовый директор. — 2004 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [www.deloshop.ru](http://www.deloshop.ru)

4. Interbrand. Best Global Brands: Our Methodology. — Retrieved from: <http://www.interbrand.com/ru/best-global-brands/2013/best-global-brands-methodology.aspx>

5. V-RATIO Business Consulting Company. Стоимость компании [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.v-ratio.ru/invest/stoimost.html>

6. Елисеев В.М. Гудвилл: проблема оценки и отражение в отчетности // Вопросы экономики. — 2004. — № 1. — С. 31—37.

7. Жученко Ю.Н. Анализ метода избыточной прибыли при оценке стоимости гудвилла // Российское предпринимательство. — 2011. — № 6. — Вып. 1 (185). — С. 77—83.

8. Міжнародні стандарти фінансової звітності [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://www.minfin.gov.ua/control/publish/article/main?art\\_id=92410&cat\\_id=92408](http://www.minfin.gov.ua/control/publish/article/main?art_id=92410&cat_id=92408)

9. Reputation Institute. The RepTrak® System. — Retrieved from: <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/the-reprtrak-system>

## References:

1. Dowling, Grahame (2003), Reputatsyya firmy: sozdanye, upravlenye y otsenka efektyvnosty [Firm's reputation: creating, managing and measuring of efficiency], YMYDZH-Kontakt, Infra, Moskov, Russia.

2. Novychenkova, L. (2007), "Corporate reputation: from system to result", Upravlenie kompaniy, available at: <http://www.zhuk.net/page.php?id=145> (Accessed 03 August 2014).

3. Samsonov, V. Marchenko, S. (2004), "How to measure goodwill", Finansovyy director, available at: <http://fd.ru/articles/7327-kak-otsenit-gudvill> (Accessed 03 August 2014).

4. The official site of Interbrand. "Best Global Brands: Our Methodology", available at: <http://www.interbrand.com/ru/best-global-brands/2013/best-global-brands-methodology.aspx> (Accessed 03 August 2014).

5. The official site of V-RATIO Business Consulting Company, "Value of the company", available at: <http://www.v-ratio.ru/invest/stoimost.html> (Accessed 03 August 2014).

6. Elyseev, V.M. (2004), "Goodwill: measuring problems and showing in accounting". Voprosy ekonomyky, vol. 1, pp. 31—37.

7. Zhuchenko, U.N. (2011), "Analysis of the added profits method for measuring value of a goodwill", Rosseyskoe predprynymatel'stvo, no. 6, vol. 1 (185), pp. 77—83.

8. Ministry of Finance of Ukraine (2013), "International Financial Reporting Standards", available at: [http://www.minfin.gov.ua/control/publish/article/main?art\\_id=92410&cat\\_id=92408](http://www.minfin.gov.ua/control/publish/article/main?art_id=92410&cat_id=92408) (Accessed 03 August 2014).

9. The official site of Reputation Institute, "The RepTrak® System", available at: <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/the-reprtrak-system> (Accessed 02 August 2014).

Стаття надійшла до редакції 12.08.2014 р.