

УПРАВЛІНСЬКІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ГУДВІЛУ ПІДПРИЄМСТВ

Крупа К.С., Полінкевич О.М.

Луцький національний технічний університет, м. Луцьк

В українській практиці бізнесу недооцінюють іміджеву складову, тому немає стійких зв'язків між репутацією та ціною бізнесу.

Гудвіл – це ділова репутація підприємства, яка становить сукупність факторів що забезпечують можливість отримання надприбутку. До таких факторів належать: місцезнаходження підприємства, його клієнтура, кваліфікація менеджерів тощо. Ці фактори звичайно враховують при визначенні продажної ціни підприємства [1].

Гудвіл є фінансовим відображенням таких нематеріальних активів, що не відображаються в бухгалтерському балансі. До елементів гудвілу слід віднести: висококваліфікований менеджмент, накопичений діловий досвід, гарну репутацію підприємства, вигідне економіко-географічне розташування, добре налагоджену систему збуту продукції та послуг, добре навчені співробітники, та ін. [1].

На даний момент не існує єдиного підходу щодо визначення основних способів оцінки гудвілу, але серед яких можна виділити наступні: метод надлишкового прибутку, метод надлишкових ресурсів, на основі показника обсягу реалізації продукції, як перевищення ринкової вартості фірми над вартістю її чистих активів, поточне дисконтова не оцінювання майбутнього надприбутку на основі методики компанії Brand Finance, з використанням мультиплікатора М, кваліметричний метод, біноміальний метод [2].

Існуючі на даний момент методи визначення вартості ділової репутації підприємства не є універсальними, не враховують такі елементи гудвілу як кваліфікація працівників, репутацію топ-менеджменту, вигідне економічне становище та ін.

Детального дослідження потребують питання організація гудвіла підприємства та знаходження нових методів його правильного відображення у звітності для підвищення ефективності діяльності підприємства.

1. Гоц Л. Методики визначення вартості гудвілу / Л. Гоц // Прометей. – № 1 (37). – 2012. – С. 140–143.

2. Дмитрук Є.В. Методи оцінки репутації підприємства / Є.В. Дмитрук // Економіка. Менеджмент. Підприємництво: зб. наук. пр. – 2012. – № 20. – С. 45-56.

3. Подольна В. Концептуальні основи гудвілу як нематеріального активу підприємства / В. Подольна // Сталий розвиток економіки. – № 6. – 2011. – С. 207-211.