

О. І. ШАША, асп. НТУ «ХПІ»

ОРГАНІЗАЦІЯ МОНІТОРИНГУ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ГУДВІЛОМ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМТВА

В статті досліджено процес управління гудвілу промислового підприємства. Визначено, що методи визначення його вартості дозволяють ідентифікувати та оцінити фактори, що впливають на структурні складові, розробити систему показників. Розроблені пропозиції щодо створення організаційно-інформаційної системи управління гудвілом.

In article managerial process goodwill of industrial enterprise is investigated. It is defined that methods of definition of its cost allow identifying and estimating the factors influencing on structural compound, to develop system of indicators. Recommendations about creation of an organizational-information goodwill control system are developed.

Ключові слова: гудвіл, ділова репутація, оцінка, ринкова вартість, надлишковий прибуток.

Вступ. В сучасних умовах потенційні інвестори і партнери дедалі частіше звертають увагу на такі нематеріальні активи промислового підприємства, як ділова репутація, ділові зв'язки, торгові марки та бренди, а також відомість даного підприємства на ринку. Необхідність активного використання цих активів вимагає створення на підприємстві системи управління гудвілом. Подальші дослідження стосовно функціонування гудвілу підприємства повинні здійснюватися в напрямку розробки організаційно - інформаційної системи його оцінки та управління.

Постановка завдання. Не зважаючи на те, що проблемі управління гудвілом підприємства присвячено багато робіт, залишаються питання, які потребують розгляду з урахуванням змін останніх років та специфіки діяльності промислових підприємств.

Методологія. Проблемами управління гудвілом, методів його оцінки та напрямів розвитку розглядаються в роботах багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як, Д. Андриссена, Л. Едвінсона, Р. Каплана, Д. Нортонна, Р. Рейлі, Г. Цибульова, Р. Тиссена, Р. Швайса, О. Святоцького, Г. Даулінга, Т. Коупленда, І. Бланка, С. Валдайцева, С. Горіна тощо.

Метою даного дослідження є удосконалення процесу організації управління гудвілом промислового підприємства.

Результати дослідження. Гудвіл – це умовна вартість ділових зв'язків, грошова оцінка престижу торгової марки, а також грошова вартість репутації, як нематеріального активу [1, 2, 3].

На думку автора, під гудвілом слід розуміти сукупність нематеріальних чинників (активів), наявність яких забезпечує конкурентні переваги для

підприємств і дає можливість отримувати додатковий дохід, тобто переваги, що не відображені в обліку

Необхідність оцінки гудвілу полягає в наступному:

- в управлінських цілях – в оцінці адекватної діяльності менеджерів та іншого персоналу;

- в оцінці інтелектуального капіталу підприємства;

- у визначенні передпродажної вартості бізнесу, щоб у ній були враховані названі вище нематеріальні чинники;

- операціях купівлі-продажу, коли звертаються до послуг професійних аудиторських компаній, щоб переконатися у справедливості й обґрунтованій ринковій вартості об'єкта продажу.

Серед спеціалістів в галузі оцінки не існує єдиної думки відносно того, які активи входять до складу гудвіла [4, 5]. На думку автора, до складу гудвіла слід включати тільки ті активи, які не можуть бути відокремлені від виробництва. Тобто це такі нематеріальні активи, як: кваліфікований персонал, досягнення у галузі реклами та просування своєї продукції, переваги територіального розміщення, репутація бізнесу та ін. Такі активи, як правило, мають невизначений строк служби та оцінюються в сукупності. Таким чином, визначення та вимірювання активів, що входять до складу гудвілу повинно проводитися з метою визначення їх впливу на величину гудвілу, подальшого управління ними у поєднанні з іншими ресурсами підприємства. Комплексний аналіз супроводжується оціночними судженнями стосовно вартості не лише наявних, а і потенційних ресурсів, проведенням їх порівняльної характеристики, врахуванням зовнішніх та внутрішніх факторів, що особливо актуально в умовах нестабільності, невизначеності та змінності ринкового середовища в Україні.

В процесі створення організаційно-інформаційної можна виділити наступні етапи.

Перший етап – вибір методу оцінки вартості гудвілу підприємства. Перший метод оцінки гудвілу полягає у визначенні різниці між сумарною ринковою вартістю активів підприємства та вартістю усього бізнесу. Таку оцінку можна поділити на два блока. По-перше, потрібно розрахувати ринкову вартість усіх активів підприємства. Визначення ринкової вартості сукупності активів підприємства засновано на принципі максимально ефективного використання, тобто оцінку проводять виходячи з припущення, що активи використовуються найбільш ефективно. На даному етапі роботи, потрібна погоджена діяльність оцінщика та бухгалтера. Бухгалтер повинен визначити, які з нематеріальних активів підприємства можна виділити та поставити на баланс. Інші нематеріальні активи будуть формувати гудвіл. По-друге, потрібно визначити вартість усього бізнесу як єдиного цілого, за допомогою порівняльного або доходного методу оцінки. Вибір того або іншого підходу залежить від

достовірності інформації, що використовується при оцінці. Якщо при проведенні оцінки існує база даних про реальні продажі аналогічних видів бізнесу, то перевага буде віддана порівняльному методу оцінки вартості бізнесу. Якщо такої інформації немає, то бізнес, в першу чергу, сприймається як інструмент для отримання прибутку та визначається доходним методом. Після того, як проведена оцінка сумарних активів підприємства і визначена ринкова вартість, гудвіл визначають як різницю між двома отриманими результатами оцінки.

Другий метод оцінки полягає у визначенні надлишкового прибутку. Методика оцінки гудвілу, яка припускає розрахунок надлишкового прибутку, ґрунтується на припущенні, якщо одне підприємство отримує більший обсяг прибутку на одиницю активів, ніж аналогічне підприємство тієї ж галузі, то це значить, що додатковий прибуток підприємству приносить саме його гудвіл або ділова репутація. Відбираючи підприємства аналоги, з якими може бути проведено порівняння доходності, потрібно керуватися наступними критеріями: підприємство виробляє аналогічну продукцію, розташовані в одній області, має аналогічні виробничі потужності.

Третій метод оцінки полягає у визначенні об'єму реалізації продукції. Для використання методу оцінки гудвілу за об'ємом реалізації продукції потрібно знати середньогалузеві коефіцієнти рентабельності. Гудвіл підприємства розраховується за формулою:

$$GV = \frac{(NOI - Q_f \cdot R_q)}{R_g}, \text{ де}$$

GV – гудвіл;

NOI – чистий операційний прибуток від діяльності підприємства (розраховується як валовий прибуток за відрахуванням операційних витрат та витрат на відшкодування (на поточний ремонт));

Q_f – вартість реалізованої продукції;

R_q – середньогалузевий коефіцієнт рентабельності реалізації продукції;

R_g – коефіцієнт капіталізації нематеріальних активів (відношення прибутку підприємства до вартості нематеріальних активів, які враховуються в балансі).

Вибір методу оцінки автоматично визначає систему показників.

Другий етап – визначення способів та джерел отриманої інформації для визначення показників, що визначають вартість гудвілу. До цих показників слід віднести: валову рентабельність підприємства та середню валову рентабельність підприємств-конкурентів (виражає стійкість ринкових позицій на ринку); прибутковість чистого капіталу підприємства та аналогічний показник підприємств-конкурентів (визначає рівень економічної ефективності з погляду власників та інвесторів); вартість акціонерного, короткострокового та довгострокового позичкового капіталу (визначає рівень прибутковості підприємства); фінансова стійкість та

кредитоспроможність підприємства; цінова політика та якість продукції; ефективний менеджмент (рівень заробітної плати, своєчасність її виплати, рівень обслуговування); ступінь сумлінності у виконанні договірних зобов'язань з партнерами.

Третій етап – формування організаційного та технічного забезпечення інформаційної системи. Організація цього забезпечення повинна визначати склад та функції працівників підприємства, що задіяні в процес управління гудвілом. Ця інформаційна система повинна забезпечувати виконання крім основного завдання розрахунку поточного гудвілу такі завдання як:

1. Прогнозування зміни величини гудвілу підприємства.
2. Розробка системи показників, що відображають величину гудвіла підприємства.
3. Визначення джерел отримання інформації, що забезпечує врахування факторів впливу на гудвіл, систематизація і обробка отримуваних показників.
4. Регулярна підготовка статистичних та аналітичних матеріалів для прийняття управлінських рішень.

Висновки. Практична реалізація запропонованої інформаційної системи розрахунку вартості гудвілу на промислових підприємствах забезпечить з одного боку, підвищення точності оцінки та скорочення термінів її проведення, а з іншого – дозволить керівництву підприємств приймати обґрунтовані рішення з питань підвищення ефективності діяльності підприємства. Також, слід визначити, що для ефективною діяльності вітчизняних підприємств необхідно активізувати постійний управлінський вплив, що базується на інноваційній основі, та факторах формування гудвілу.

Список літератури: 1. *Букиша К. С.* Управление деловой репутацией: Российская и зарубежная PR-практика. – М.: Изд-во „Вильямс”, 2007. – 144 с. 2. *Даулинг Грэм.* Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: Пер. с англ.- М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2003. 3. *Горин С. В.* Деловая репутация организации: Изд-во „Феникс”.- М.: 2006. – 256 с. 4. *Краснокутська Н.С.* Потенціал підприємства: формування та оцінка. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с. 5. *Цибульов П. М., Чеботарьов В. П., Зінов В. Г.* Управління інтелектуальною власністю/ За ред. П. М. Цибульова: монографія.- К.: «К.І.С.», 2005.- 448 с. 6. *Эндрю Гриффин.* Управление репутационными рисками: стратегический подход.- М.: Альпика Бизнес Букс.- 2009.

Надійшла до редколегії 17.11.10