

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ВОДОПОСТАЧАННЯ ТА ВОДОВІДВЕДЕННЯ

*Конопліна О. О., асистент, Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова*

Оскільки рівень ділової репутації складається з рівнів взаємодії стейкхолдерів із підприємствами, зупинимося на основних методиках їх оцінки.

Проблеми в оцінці ділової репутації будь-якого підприємства постають дуже гостро у сучасних реаліях. Оскільки з розвитком інформаційних технологій, наявністю соціально-економічних проблем у суспільстві, складністю фінансових відносин ускладнюються процеси оцінки ділової репутації.

Тому вченими-економістами такими як А. П. Іванов [3] І. А. Бланк [1], С. В. Валдайцев [2] та ін., що займаються питаннями оцінки не розроблено загальноприйнятих рекомендацій щодо визначення рівня ділової репутації. Тому, на наш погляд, оцінка повинна здійснюватися із врахуванням специфіки діяльності та галузевої приналежності підприємств, а також їх форми власності.

У підприємств, що є лідерами ринку (а підприємства ВКГ взагалі є монополістами) набагато більше зацікавлених осіб, ніж у підприємств з невеликою часткою у ринковому сегменті. Тобто набагато більше осіб, що звертають увагу на їх ділову репутацію, тим самим ускладнюючи процес управління і оцінки. При цьому в окремих груп зацікавлених осіб можуть виникати протилежні інтереси у різні моменти діяльності підприємства. Тому підприємствами ВКГ слід визначитися із пріоритетністю зацікавлених осіб та постійно відстежувати їх динаміку. Водночас неможна нехтувати жодною групою стейкхолдерів.

Аналіз існуючих підходів до оцінки ділової репутації дозволив виявити найбільш прийнятні для цього методи:

- оцінка ділової репутації як перевищення ринкової вартості над вартістю її чистих активів;
- оцінка методом надлишкових прибутків;
- оцінка за методикою компанії Brand Finance;
- оцінка з використанням мультиплікатора;
- метод опціонів;
- експертний метод.

На даний час найбільш розповсюдженим і в Україні, і за кордоном є метод перевищення ринкової вартості над вартістю чистих активів підприємства. Проте суттєвим його недоліком є неможливість визначення рівня ділової репутації при відсутності факту продажу.

Аналіз існуючих підходів до оцінки ділової репутації показав, що кожна група методів, і кількісні, і якісні, мають певні переваги та недоліки.

Використовуючи кількісні методи можна оцінити вже сформовану ділову репутацію у вартісному вираженні. Проте оцінка ділової репутації, в основному, потрібна при таких ситуаціях як продаж компанії, а також при поглинанні та об'єднанні підприємств.

В свою чергу, якісні підходи не дають можливості точно оцінити ділову репутацію, оскільки базуються на суб'єктивних думках зацікавлених осіб. Проте для підприємств водопостачання та водовідведення самі ці методи є найбільш прийнятними з ряду причин:

1. Використовуючи якісні методи можна оцінити ділову репутацію на усіх стадіях її формування.

2. Оскільки підприємства водопостачання та водовідведення знаходяться у комунальній власності і не передбачають кардинальних змін у формі власності оцінювати вартість їх ділової репутації кількісними методами некоректно.

3. Через специфіку діяльності підприємств галузі, для формування їх ділової репутації та підтримання належного її рівня необхідна оцінка взаємодії із кожною цільовою групою, а не вимірювання вартості активів. Тобто підприємства ВКГ надають послуги, без яких життя людей неможливе. В процесі діяльності ці підприємства взаємодіють з певними цільовими групами. Тому ділова репутація буде більше залежати від ефективності взаємодії з кожною цільовою групою. Фінансова складова є важливою, але не першочерговою в даному випадку.

4. За допомогою якісних методів можна управляти діловою репутацією та вимірювати в якому напрямку вона змінюється з плином часу.

Отже, на основі систематизації підходів до оцінки рівня взаємодії визначено, що багатьма вченими досліджуються питання впливу на зацікавлені сторони, розробляються моделі управління ними та інструментарій для обчислення міри їх впливу на формування ділової репутації підприємства. Однак, здійснення оцінки ділової репутації ускладнюється різноплановістю інтересів як окремих груп, так і інтересів всередині окремої групи зацікавлених осіб. Ці фактори ускладнюють процес виявлення пріоритетних груп стейкхолдерів і розробки стратегії взаємодії з ними. Тому необхідність розробки методики оцінки рівня ділової репутації на основі обчислення коефіцієнтів взаємодії стейкхолдерів з підприємствами водопостачання та водовідведення є актуальним завданням та ключовим елементом в управлінні ними.

Список використаних джерел:

1. Бланк И. А. Основы инвестиционного менеджмента. Т. 1. Киев : Эльга-Н, Ника-Центер, 2001. – 536 с.
2. Валдайцев С. В. Оценка бизнеса и управление стоимостью предприятия: Учебн. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 344 с.
3. Иванов А. П. Деловая репутация: факторы неопределенности и риска // Финансы. 2006. – №7.