

О.О. Конопліна<sup>1</sup>, Ю.І. Мізік<sup>1</sup>, Н.О. Чех<sup>1</sup>, К.С. Савенко<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, Україна

<sup>2</sup>Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна

## ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ВОДОПОСТАЧАННЯ ТА ВОДОВІДВЕДЕННЯ

*Актуалізовано питання формування та оцінки ділової репутації підприємства. Проаналізовано та систематизовано існуючі методи та підходи до оцінки рівня ділової репутації підприємств, їх переваги та недоліки. Висвітлено проблематику оцінки ділової репутації підприємств водопостачання та водовідведення. Визначено, що оцінка повинна здійснюватися з урахуванням специфіки діяльності та галузевої приналежності підприємств, а також їх форми власності. Доведено необхідність розробки методики оцінки рівня ділової репутації на основі обчислення інтегральних показників рівня взаємодії стейкхолдерів з підприємствами водопостачання та водовідведення. Запропоновано здійснювати оцінку рівня ділової репутації підприємств водопостачання та водовідведення на базі методу експертних оцінок з використанням інтегрального показника рівня взаємодії.*

**Ключові слова:** ділова репутація, підприємства водопостачання та водовідведення, оцінка, стейкхолдери, кількісні методи, якісні методи.

### Постановка проблеми

Проблеми в оцінці ділової репутації будь-якого підприємства постають дуже гостро в сучасних реаліях. З розвитком інформаційних технологій, наявністю соціально-економічних проблем у суспільстві, складністю фінансових відносин відповідно ускладнюються процеси оцінки ділової репутації. Ускладнює процес оцінки ділової репутації підприємств водопостачання та водовідведення невідповідність діючої системи управління ринковим засадам в комунальному секторі економіки обумовило вибір теми та мети дослідження.

Тож, враховуючи особливість зростання потреби у науковому обґрунтуванні сучасних методичних підходів управління вітчизняними підприємствами водопостачання та водовідведення, які включали б важливі нематеріальні складові діяльності, як ділова репутація, від рівня якої залежить розвиток підприємства і здобуття ним конкурентних переваг, питанням оцінки ділової репутації повинна приділятися особлива увага.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблематика оцінки ділової репутації вивчалась багатьма вченими. Так, питанням визначення, структури та оцінки ділової репутації підприємства приділили увагу такі науковці, як Р. Брейлі, Г. Даулінг [1], С. Майерс, В. Шепель [2], а також С. Горін [3], О. Шиманська [4], О. Гребешкова [4], О. Ляшенко [5] та інші. Однак

проблематика формування ділової репутації підприємств комунального сектора у їх працях висвітлена недостатньо. Проте в діяльності цих підприємств виникає ряд питань, пов'язаних з рівнем їхньої ділової репутації, що потребує наукового узагальнення й розробки механізмів його практичного застосування. Вченими-економістами, що займаються питаннями оцінки, не розроблено загальноприйнятих рекомендацій щодо визначення рівня ділової репутації. Тому, на наш погляд, оцінка повинна здійснюватися з урахуванням специфіки діяльності та галузевої приналежності підприємств, а також їх форми власності [6, 7, 8].

**Метою цієї статті** є обґрунтування підходів до оцінки рівня ділової репутації підприємств водопостачання та водовідведення.

### Виклад основного матеріалу

У підприємств, що є лідерами ринку (а підприємства водопостачання та водовідведення взагалі є монополістами) набагато більше зацікавлених осіб, ніж у підприємств з невеликою часткою у ринковому сегменті. Відповідно вони мають набагато більше осіб, що звертають увагу на їхню ділову репутацію, тим самим ускладнюючи процес управління й оцінки. При цьому в окремих групах зацікавлених осіб можуть виникати протилежні інтереси на певних етапах діяльності підприємства. Тому підприємствами водопостачання та водовідведення слід визначитися із пріоритетністю зацікавлених осіб та постійно

відстежувати їхню динаміку. Водночас не можна нехтувати жодною групою зацікавлених осіб.

Оскільки в кожній групі – свої принципи та першочергові завдання стосовно діяльності підприємства, до питання оцінки репутації слід підходити з обережністю та виваженістю. Адже ті дії, що підвищують репутацію, для одних груп стають такими, що руйнують її в очах інших. Тому необхідним є здійснення ранжування пріоритетів зацікавлених осіб за ступенем їх значущості і впливу на ділову репутацію.

Слід зазначити, що необхідність визначення рівня ділової репутації виникає у випадках:

- необхідності надання інформації інвесторам, кредиторам;
- для визначення вартості бізнесу при купівлі-продажу;
- для розробки моделі ділової репутації та економічно обґрунтовано програми управління нею;
- для надання звітності за МСФЗ [10];
- для оцінювання суми збитків в результаті надання інформації, що негативно впливає на ділову репутацію.

Оскільки до підприємств водопостачання та водовідведення здебільшого некоректно застосовувати загальноприйняті методи та прийоми, то й деякі механізми оцінки ділової репутації мають специфічну форму.

Як уже зазначалося, поняття ділової репутації вітчизняною наукою на сьогодні не достатньо вивчене. Це відповідно породжує недостатність методів визначення рівня ділової репутації. Проте оскільки ділова репутація є нематеріальним активом підприємства, питання визначення її рівня з метою побудови ефективної моделі управління потребує детального вивчення.

Аналіз чинних 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 сьогодні 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 за відсутності факту продажу [9].

Метод надлишкових прибутків передбачає оцінку ділової репутації, визначення здатності підприємства отримувати в майбутньому більший прибуток, ніж середній за галуззю з використанням

активів у його розпорядженні. Недоліком цього методу є те, що він, визначаючи рівень ділової репутації підприємства, вираховує норму понаднормативного прибутку, базуючись лише на статистичних даних.

Методика Brand Finance оцінює ділову репутацію через дисконтування прогнозованих потоків прибутку, що генеруються діловою репутацією. Недоліком методу є те, що він базується на твердженні «репутація – це бренд», не враховуючи інших її складових.

Метод оцінки за допомогою мультиплікатора передбачає вивчення попередніх результатів діяльності підприємства й розкладання на складові із застосуванням встановленого значення мультиплікатора до кожної з них.

Метод опціонів базується на визначенні вартості бізнесу й вартості його активів. Ділова репутація визначається як різниця між ринковою вартістю активів та їх балансовою вартістю.

Окрім перелічених вище методів оцінки ділової репутації, які є вартісними, застосовуються також експертні методи. При застосуванні такої групи методів проводиться соціологічне опитування, що базуються на опитуванні цільових груп.

Усі методи оцінки ділової репутації мають як переваги, так і недоліки, що можна простежити в таблиці 1.

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.

Проте оцінка ділової репутації, в основному, потрібна при таких ситуаціях як продаж компанії, а також при поглинанні та об'єднанні підприємств [11].

Водночас 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 таких причин:

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

2. Оскільки підприємства водопостачання та водовідведення перебувають 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 водопостачання та водовідведення надають послуги, без яких життя людей неможливе. У 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.

Однак, здійснення оцінки ділової репутації ускладнюється різноплановістю інтересів як окремих груп, так і інтересів всередині окремої групи зацікавлених осіб.

Таблиця 1

Аналіз методів оцінки ділової репутації підприємств

Назва методу	Переваги	Недоліки	Можливість застосування для підприємств ВВ
Кількісні методи			
Оцінка ділової репутації як перевищення ринкової вартості над вартістю її чистих активів	Є найбільш точним, оскільки визначає ринкову вартість підприємства	Можливість оцінки ділової репутації лише на момент здійснення операції	Неможливість застосування через комунальну форму власності
Оцінка методом надлишкових прибутків	Можливість застосування для усіх підприємств, незважаючи на масштаби діяльності та сегменту на ринку	Труднощі у визначенні ставки дисконтування, що впливає на точність розрахунків	Неможливість застосування через збитковість галузі. Проте певний рівень ділової репутації вона має
Оцінка за методикою компанії Brand Finance	Ставка дисконтування визначається для конкретної галузі в цілому	Розрахунок коефіцієнту за прихованою методикою	Для комунальної галузі не встановлюються параметри визначення ділової репутації
Оцінка з використанням мультиплікатора	Оцінка здійснюється із врахуванням динаміки вартості підприємства	Можливість застосування для підприємств, що давно знаходяться на ринку	Застосування показників на основі визначення прибутку
Метод опціонів	Використовується в умовах невизначеності майбутньої ситуації на ринку, що призведе до збільшення доходів	Необхідність створення команди спеціалістів для прорахунку опціонів та їх інтерпретації	Неможливість використання через специфіку діяльності підприємств
Якісні методи			
Метод соціологічних опитувань	Простота у застосуванні, може використовуватися для експрес-оцінки	Суб'єктивність думок респондентів	Можливе застосування
Експертний метод	Рейтинги розраховуються незалежними компаніями	Об'єктами досліджень в основному виступають великі підприємства	Можливе застосування

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.

Оскільки, як уже зазначалось, єдиного підходу до оцінки рівня ділової репутації та рівня взаємодії стейкхолдерів з підприємствами водопостачання та водовідведення не існує, за результатами дослідження представлену оцінку запропоновано здійснювати на базі експертного методу з використанням інтегрального показника рівня взаємодії.

## Висновки

Таким чином, при здійсненні вибору методики оцінювання рівня діловою репутацією, а також відповідного інструментарію, було визначено наступне:

- розробка варіантів оцінювання в межах мети дослідження, об'єкту дослідження та поставлених завдань;

- практична значущість отриманих в ході дослідження результатів;

- здійснення системного аналізу проблем з урахуванням факторів, що впливають на об'єкт дослідження;

- забезпечення незалежності думок експертів;

- забезпечення зіставлення результатів дослідження, отриманих різними методами. Здійснюючи оцінку показника рівня взаємодії стейкхолдерів із підприємствами водопостачання та водовідведення, визначено, що рівень взаємодії зацікавлених осіб – це сукупність інтегрованих показників взаємодії кожної з груп зацікавлених осіб, на базі яких здійснюються оцінка ділової репутації та заходи щодо формування та реалізації стратегії управління нею.

Аналіз зовнішнього й внутрішнього середовища функціонування підприємств водопостачання та водовідведення дає змогу виокремити, класифікувати та систематизувати важливі для взаємодії групи зацікавлених осіб. Це дозволить підвищити якість та доцільність управлінських рішень, пов'язаних із вибором пріоритетних напрямів діяльності.

## Література

1. Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управления и оценка эффективности. пер. с англ. Москва: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М., 2003. 367 с. История античной философии [Текст] / С.В. Пролев . – Москва : Рефл-бук ; Київ : Ваклер, 2001 . – 510 с.
2. Шепель, В. М. Имиджелогия. Как нравятся людям. Москва: Народное образование, 2002. 500 с. Васильев О. В. Формування системи управління економічною безпекою промислових підприємств [Текст] / О. В. Васильєв, В. І. Мейта // Економічний аналіз. – 2013. – Том 14, № 2. – С. 138-145.
3. Горин, С. В. Потенциал деловой репутации малых предприятий различных организационно-правовых форм. [Текст] / С.В. Горин, С.В. Тиньков // Креативная экономика. 2007. № 7. С. 67–75. Рудьковський О. В. Структура системи економічної безпеки підприємства. – 2014. – №29 (2). – С. 93 99.
4. Гребешкова, А. М. Деловая репутация как стратегический актив компании. [Текст] / А.М. Гребешкова, А.В. Шиманская // Стратегия развития Украины (экономика, социология, право). 2007. № 1–2. С. 493–502. Економічна безпека корпоративного підприємства : [навч. посіб.] / М. А. Коваленко, І. І.

Нагорна, Н. В. Радванська та ін. – Херсон: Олді-плюс, 2009. – 403 с.

5. Ляшенко, О. М. Економічні інтереси стейкхолдерів підприємства: діалектична взаємодія, систематизація, вибір способів узгодження. [Текст] / О.М. Ляшенко // Вісник THEU. 2013. № 2. С.54-61.

6. Бондар, М. І. Визнання гудвілу при придбанні підприємства з метою його відображення в обліку. [Текст] / М.І. Бондар // Формування ринкової економіки. 2010. № 21. С. 528–536.

7. Дмитрук, Є. В. Можливості використання моделі впливу репутації підприємства на рівень його економічної безпеки. [Текст] / Є.В. Дмитрук // Управління проектами та розвиток виробництва. 2009. № 4. С. 152–159.

8. Зобкова, Ж. О. Комплексный подход к оценке деловой репутации предприятия. [Електронний ресурс] / Ж.О. Зобкова, А.В. Пахомов, Е.А. Пахомова. – Режим доступу <http://www.mce.su/archive/doc21860/> (дата звернення: 11.01.2015 р.).

9. Беліков, О. Гудвіл, як складова частина нематеріальних активів. [Електронний ресурс] / О. Беліков. – Режим доступу <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=3217>. (дата звернення: 13.02.2014 р.).

10. Голов, С. Ф. Бухгалтерський облік і фінансова звітність за міжнародними стандартами. [Текст] / С.Ф. Голов, В.М. Костюченко. - Харків: Фактор, 2007. 976 с.

11. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 19 «Об'єднання підприємств» [Електронний ресурс]: Наказ Міністерства фінансів України № 163 від 7 липня 1999 р., зі змінами і доп. Режим доступу: <http://www.nibu.factor.ua/ukr/info/instrbuh/psbu19> (дата звернення: 12.10.2015 р.).

## References

1. Dauling, G. (2003) Reputaciya firmy: sozdanie, upravleniya i ocenka effektivnosti. per. s angl. Moskva: Konsaltingovaya gruppy «IMIDZh-Kontakt»: INFRA-M., 367 s. Istoriya antichnoj filosofii / S.V. Prolev . – Moskva : Refl-buk ; Kiyiv : Vakler, 2001 . – 510 s.
2. Shepel, V. M. (2002) Imidzhelogiya. Kak nravitsya lyudyam. Moskva: Narodnoe obrazovanie, 500. Vasilyev O. V. Formuvannya sistemi upravlinnya ekonomichnoy bezpekoyu promislovyh pidpriyemstv / O. V. Vasilyev, V. I. Mejta // Ekonomichnij analiz. – 2013. – Tom 14, № 2. – S. 138-145.
3. Gorin, S. V., Tinkov, S. V. (2007) Potencial delovoj reputacii malyh predpriyatij razlichnyh organizacionno-pravovyh form. Kreativnaya ekonomika, 7, 67–75. Rudkovskij O. V. Struktura sistemi ekonomichnoyi bezpeki pidpriyemstva. – 2014. – №29 (2). – S. 93 99.
4. Grebeshkova, A. M., Shimanskaya, A. V (2007) Delovaya reputaciya kak strategicheskij aktiv kompanii. Strategiya razvitiya Ukrainy (ekonomika, sociologiya, pravo), 1–2, 493–502. Ekonomichna bezpeka korporativnogo pidpriyemstva : [navch. posib.] / M. A. Kovalenko, I. I. Nagorna, N. V. Radvanska ta in. – Herson: Oldi-plyus, 2009. – 403 s.
5. Lyashenko, O. M. (2013) Ekonomichni interesi steykholderiv pidpriyemstva: dialektichna vzayemodiya, sistematzaciya, vibir sposobiv uzgodzhennya. Visnik TNEU, 2, 54-61.

6. Bondar, M. I. (2010) Viznannya gudvilu pri pridbanni pidpriyemstva z metoyu jogo vidobrazhennya v obliku. *Formuvannya rinkovoyi ekonomiki*, 21, 528–536.7.
7. Dmitruk, Ye. V. (2009) Mozhlivosti vikoristannya modeli vplivu reputaciyi pidpriyemstva na riven jogo ekonomichnoyi bezpeki. *Upravlinnya proektami ta rozvitok virobnictva*, 4, 152–159.
8. Zobkova, Zh. O., Pahomov, A. V., Pahomova, E. A. (2015) Kompleksnyj podhod k ocenke delovoj reputacii predpriyatiya. Retrieved from <http://www.mce.su/archive/doc21860/>
9. Byelikov, O. Gudvil, yak skladova chastina nematerialnih aktiviv. (2014) Retrieved from <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=3217>
10. Golov, S. F., Kostyuchenko, V. M. (2007) Buhgalterskij oblik i finansova zvitnist za mizhnarodnimi standartami. Harkiv: Faktor, 976.
11. Polozhennya (standart) buhgalterskogo obliku 19 «Ob'yednannya pidpriyemstv»: Nakaz Ministerstva finansiv Ukraini № 163 vid 7 lipnya 1999 r., zi zminami i dop. Retrieved from: <http://www.nibu.factor.ua/ukr/info/instrbuh/psbu19> (data zvernennya: 12.10.2015 r.).

**Рецензент:** д-р екон. наук, проф. Т.В. Момот, Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, Харків, Україна.

**Автор:** КОНОПЛИНА Олена Олександрівна  
кандидат економічних наук, асистент  
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова  
E-mail – [konoplina.olena@gmail.com](mailto:konoplina.olena@gmail.com)  
ID ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5490-752X>

**Автор:** МІЗІК Юлія Ігорівна  
кандидат економічних наук, доцент  
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова  
E-mail – [mizik.yuliya13@gmail.com](mailto:mizik.yuliya13@gmail.com)  
ID ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3175-9103>

**Автор:** ЧЕХ Наталія Олександрівна  
кандидат економічних наук, ст. викладач  
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова  
E-mail – [nataria.thebest@gmail.com](mailto:nataria.thebest@gmail.com)  
ID ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5728-804X>.

**Автор:** САВЕНКО Ксенія Сергіївна  
кандидат економічних наук, доцент  
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця  
E-mail – [kseniasavenko13@gmail.com](mailto:kseniasavenko13@gmail.com)  
ID ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7458-1643>

## PECULIARITIES OF BUSINESS REPUTATION ASSESSMENT FOR WATER SUPPLY COMPANIES

O. Konoplina<sup>1</sup>, Y. Mizik<sup>1</sup>, N. Chekh<sup>1</sup>, K. Savenko<sup>2</sup>

<sup>1</sup> O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, Ukraine

<sup>2</sup> Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Ukraine

*The issues of formation and evaluation of the business reputation of the enterprise have been updated. Existing methods and approaches to assessing the level of business reputation of companies, their advantages and disadvantages are analyzed and systematized. The problems of estimation of business reputation of water supply companies are covered. It is determined that the assessment should be made taking into account the specificity of activity and sectoral affiliation of enterprises, as well as their form of ownership. The necessity to develop a methodology for assessing the level of goodwill on the basis of calculating the integrated indicators of the level of stakeholders' interaction of water supply companies. An analysis of existing approaches to assessing goodwill has shown that each group of methods, both quantitative and qualitative, has certain advantages and disadvantages. The most appropriate methods for assessing goodwill, such as: assessing goodwill as an excess of market value over the value of its net assets; estimation by the excess profit method; Brand Finance Appraisal; evaluation using a multiplier; method of options; expert method, were identified. The use of qualitative approaches to the assessment of the goodwill of the water supply companies was justified. Using quality methods, you can manage business reputation and measure in which direction it will change over time. It is noted that the implementation of goodwill assessment is complicated by the diversity of interests of both individual groups, and interests within an individual stakeholder group. It is determined that the level of stakeholder interaction is a set of integrated indicators of interaction of each of the stakeholder groups on the basis of which the goodwill and measures taken to form and implement its management strategy are assessed. It is proposed to assess the level of business reputation of water supply companies based on the method of expert evaluation using the integrated indicator of the level of engagement.*

**Keywords:** business reputation, water supply companies, evaluation, stakeholders, quantitative methods, qualitative methods.