

- Украины. – 2008. – № 2. – С. 4-16.
11. Конкурентоспроможність національних економік / За ред. д-ра екон. наук Б.С. Кваснюка. – К.: Фенікс, 2005. – 582 с.
 12. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория практика. Учебно-практическое пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», издательство «ГНОМ-ПРЕСС», 1998. – 384 с.
 13. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Издательско-торговый центр «Маркетинг», 2002. – 892 с.
 14. Хаустова В.Е., Лидовский Ю.А. Моделирование маркетинговой стратегии предприятия на рынках продукции производственно-технического назначения: Монография. – Х.: ИД «ИНЖЕК», 2004. – 176 с.
 15. Лифиц И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг. – Учебное пособие. – М.: Юрайт-Издат, 2004. – 335 с.
 16. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: Монографія / За заг. ред. д-ра екон. наук, професора Іванова Ю.Б., д-ра екон. наук, професора Тищенко О.М. – Х.: ВД «ИНЖЕК», 2006. – 384 с.
 17. Організаційно-економічні механізми посилення конкурентоспроможності регіону (методичні рекомендації) / Відп. ред. П.Ю. Беленький. – Львів: Ін-т регіон. досліджень НАН України, 2006. – 39 с.
 18. Господарський кодекс України: Офіційний текст. – К.: Кондор, 2003. – 208 с.
 19. Закон України «Про внесення змін у Закон України «Про Антимонопольний комітет України» від 13.06.2000 р. № 1907-III // Голос України. – 2000. – № 157. – 1 вересня.
 20. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996 р. № 236/96-ВР // Урядовий кур'єр. – 1996. – 29 червня.
 21. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001 р. № 2210-III // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. – Ст. 64.

Родіонов О.В.

УДК 65.012.12

ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СУТНОСТІ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА АПК

Постановка проблеми Конкурентоспроможність і ринкова вартість підприємства визначаються не тільки матеріальними цінностями, а і нематеріальними, такими як ділова репутація, популярність торгових марок і іншими нематеріальними перевагами, які, на перший погляд, дуже складно оцінити. Проте, при продажі бізнесу, при придбанні підприємства, при злитті і поглинаннях і просто для ефективного управління конкурентоспроможністю і вартістю підприємства потрібно знати, скільки коштують накопичені нематеріальні цінності підприємства, і як вони оцінюються ринком. Оцінка економічної сутності ділової репутації все більше цікавить підприємства у зв'язку з нестабільністю ринків, є актуальною сферою досліджень для підприємств, інвесторів, акціонерів через свій внесок у вартість підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями визначення як сутності, так і економічної ролі ділової репутації зайнята низка вчених. У дослідженнях Р. Харлоу виявлені основні підходи до визначення поняття "ділова репутація", у результаті чого з погляду економічного підходу ділову репутацію визначено як витрати підприємства на комунікаційну діяльність [3]. На думку С. Фомбрана та М. Шенлі, ділова репутація визначається як публічне представлення підприємства, кумулятивне судження суспільства про підприємство, за період часу, на підставі порівняльного успіху на ринку і задоволення сподівань акціонерів [2]. Т. Харріс визначає репутацію як "сприйняття образу минулих дій підприємства і майбутніх дій, які описують повну привабливість своїх компонентів порівняно з лідируючими конкурентами" [4, с.51]. У роботах Г. Девайса і Л. Майлса ділова репутація трактується як функція розвитку організації діяльності підприємства [1]. Ділова репутація є інструментом стратегічного захисту підприємства від конкурентів на ринку в умовах нестабільності і невизначеності. Отже, ділова репутація в сучасному розумінні комплексно характеризує діяльність підприємства, заснована на сполученні економічних і неекономічних складових. Ділова репутація залежить не тільки від внутрішніх, але і зовнішніх чинників.

Мета статті подання результатів дослідження з визначення економічної сутності ділової репутації підприємства АПК.

Виклад основного матеріалу. Проблема комерційного використання об'єктів нематеріальних активів і сучасній практиці – комплексна, багатогранна, така, що включає правові, технологічні, економічні, виробничі, соціальні і психологічні аспекти. Нематеріальні активи відображають майбутні економічні вигоди підприємства. Проте супротивники включення цих засобів в бухгалтерську звітність як активи мотивують свою позицію тим, що майбутні економічні вигоди, пов'язані з нематеріальними активами як правило, неможливо визначити з достатнім ступенем достовірності. Крім того, ці об'єкти не відповідають, як правило, критерію відчужуваності (наприклад, ділова репутація підприємства не може бути реалізована окремо від підприємства, торгові марки важко відокремити від ділової репутації підприємства).

Гудвіл в багатьох західних підприємствах є найзначнішим активом, при цьому ні керівництво підприємства, ні її бухгалтери не можуть одноставно його оцінити. Поняття ділової репутації поки що мало вивчене, оскільки в структурі балансу підприємства частка нематеріальних активів довгий час була мала порівняно з часткою основних засобів і інвестицій. В Україні даному виду активів до цих пір не приділяють достатньої і належної уваги. Практика показує, що нематеріальні об'єкти оцінюються значно рідше за

об'єкти нерухомості, устаткування, бізнесу. Цим обумовлений слабкий розвиток методології оцінки нематеріальних активів, в тому числі і гудвілу. Хоча гудвіл і відноситься до нематеріальних активів підприємства, проте, він виділяється в особливу групу. Специфічні особливості гудвілу як невідчутного і невідчужуваного об'єкту у складі активів підприємства припускають і розробку особливий методиці оцінки його вартості. В сучасній науковій літературі все частіше економічну сутність ділової репутації визначають як гудвіл. Визначення "гудвіл" з'явилося для відокремлювання економічної сутності репутації від соціальної.

Гудвіл можна визначити як частину нематеріальних активів, складових сукупність всіх невідчутних атрибутів підприємства. Найважливішими компонентами гудвілу є, по-перше, ринкова перспективність бізнесу; по-друге, "добре ім'я" підприємства, його престиж, респектабельність; по-третє, місцезнаходження підприємства і, нарешті, по-четверте, номенклатура і якість вироблюваної продукції. Іншими словами, гудвіл можна розглядати як невідчутні додаткові вигоди, зумовлені якістю ведення бізнесу, що дають змогу підприємству мати конкурентні переваги в галузі і генерувати додаткові витрати.

Гудвіл народжується в процесі функціонування підприємства і про його наявність або відсутність можна судити лише з практики роботи підприємства. Він виявляється у момент купівлі-продажу і, відповідно, характеризує перевищення вартості підприємства, яку набуто, над балансовою оцінкою його власного і позикового капіталу.

Гудвіл безпосередньо пов'язаний із справжньою і майбутньою діяльністю підприємства. Добре керовані підприємства, що мають високий дохід на капітал, найчастіше оцінюються за вартістю, що набагато перевищує розмір інвестованого капіталу. У той же час, вартість нематеріальних активів підприємства не зводиться до гудвілу. Вона включає також вартість патентів, ліцензій, промислових і авторських прав, що належать підприємству, включаючи права на корисні зразки і ноу-хау, програмний продукт і тому подібне.

Гудвіл – категорія об'єктивно-суб'єктивна. Його об'єктивність, як характеристика незалежності від зовнішніх обставин, виявляється тільки у разі використання підприємством. При ринкових операціях факт купівлі-продажу підприємства дає можливість оцінити гудвіл, створений до моменту продажу. Проте сам факт продажу не є причиною виникнення гудвілу. Він лише дозволяє дати кількісно-вартісну характеристику гудвілу.

Гудвіл використовується фінансистами при фінансовій оцінці підприємства. Гудвіл має вузьке специфічне призначення, відображає економічну сутність ділової репутації, має вузьке коло користувачів. Ділова репутація є більш комплексною категорією, складається з більшої кількості сфер і використовується широким колом контактних аудиторій.

Як економічна категорія, гудвіл відображає невідчутні атрибути підприємства, що відрізняють його в ту або іншу сторону від споріднених по видах бізнесу об'єктів. З одного боку, він є потенціалом підприємства, що вже сформувався, а, з іншого боку, відображає очікування учасників ринку щодо перспективи розвитку підприємства, який часто має спекулятивний характер. Гудвіл має нематеріальну природу і впливає на функціонування підприємства впродовж певного періоду часу. При цьому характер цієї дії може бути різноманітним.

У літературі виділяються два види гудвілу – внутрішньо створений і придбаний. Внутрішньо створений гудвіл є роками накопиченим нематеріальним активом конкретного підприємства, що дозволяє мати відчутні конкурентні переваги. Він не відображається в балансі підприємства, як інші активи, але опосередковано відбивається в ринковій ціні акцій підприємства.

Придбаний гудвіл виникає у разі придбання інвестором контрольного пакету акцій підприємства (придбання підприємства як єдиного майнового комплексу) і відбивається в консолідованому балансі підприємства, що зробило покупку. Придбаний гудвіл може бути розрахований як перевищення вартості підприємства над розміром його чистих активів в ринковій оцінці.

Гудвіл можна враховувати двояко:

як нематеріальний актив (цей підхід використовується в світовій практиці обліку);

як додаткову витрату по операції, пов'язаній з придбанням підприємства.

Кожен з вказаних варіантів обліку гудвілу має свої достоїнства і недоліки. Наприклад, облік гудвілу як особливого виду нематеріального активу приводить до зменшення розрахункової прибутковості, через збільшення балансової вартості активів за рахунок включення гудвілу до складу майна.

Фінансисти і бухгалтеря використовують два методи відображення операцій з придбання або з'єднання підприємств:

метод придбання, за яким активи і зобов'язання підприємства, що придбається, доводяться до їх чистої поточної ринкової вартості шляхом переоцінки на дату здійснення операції придбання;

метод з'єднання часток, при якому відбувається об'єднання (з'єднання) часток, що належать акціонерам поєднаних підприємств. Основою для оцінки активів і зобов'язань в цьому випадку, на відміну від першого методу, служить балансова вартість активів і пасивів приєднуваного підприємства. При даному методі обліку об'єднань гудвіл не оцінюється.

Позитивний гудвіл розглядається як надбавка до ціни, що сплачується покупцем в очікуванні майбутніх економічних вигод, і має враховуватися як окремий інвентарний об'єкт у складі нематеріальних активів.

Негативний гудвіл розглядається як знижка з ціни, що надається покупцеві у зв'язку з відсутністю у продавця стабільних покупців, високої репутації, навичок маркетингу і збуту, ділових зв'язків, досвіду управління, високої кваліфікації персоналу і т.ін. Його слід враховувати як витрати майбутніх періодів, і надалі він підлягає списанню.

Якщо розглядати гудвіл як витрати, пов'язані зі здійсненням операцій купівлі-продажу підприємства, то підприємство позбавляється можливості списання вказаних витрат на собівартість в подальших періодах. Таким чином при виборі способу обліку показники прибутку виявляються ключовими.

Висновки. Ділова репутція може бути економічно виражена через оцінку її матеріальних та нематеріальних складових. Сукупна оцінка таких складових можлива при продажі або інвестуванні підприємства. Саме в цей час виникає гудвіл підприємства, який дозволяє зміряти співвідношення загальної цінності і бухгалтерської оцінки вартості підприємства. Підсумковий розмір вартості підприємства, розрахований з врахуванням нематеріальних активів, повинний бути відкоректований залежно від конкретних обставин, зокрема, необхідно врахувати активи невиробничого призначення, що є у підприємства. Результати, одержані таким чином, мають об'єктивну основу, надійність якої залежить від широти кола підприємств-аналогів. Вибір того або іншого методу оцінки економічної сутності ділової репутції залежить і від цілей оцінки. Важливо при цьому дотримати не тільки інтереси фактичних власників підприємства, але інтереси його потенційних інвесторів.

Джерела та література

1. Davies G. Reputation management: theory versus practice. [Текст] / G.Davies, L. Miles // Corporate Reputation Review. – 1998. – № 2 (II). – P. 16–27.
2. Fombrun C. What's in a name? Reputation building and corporate strategy. [Текст] / C.Fombrun, M.Shanley // Academy of Management Journal. – 1990. – № 33(II). – P. 233–258.
3. Harlow R.F. Public relations definitions through the years. [Текст] / R.F. Harlow // Public Relations Review. – 1977. – № 3 (I). – P. 49–63.
4. Harris T.L. Value – Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing. [Текст] / T.L. Harris. – Chicago, IL: McGraw Hill, 1988. – 304 p.

Родіонова О.Ю.

УДК 658. 012

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПРАЦІ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА АПК

Постановка проблеми. Формування організаційної культури підприємства АПК передбачає дослідження ефективності застосування певного інструментарію до персоналу. Однак в залежності від вікових або інших критеріїв, ті чи інші заходи з формування організаційної культури будуть по різному будуть сприйняті персоналом підприємства та відповідно результати і ефективність впровадження заходів будуть різними. До того ж, наприклад, вікові особливості персоналу вимагають особливої розробки системи мотивації, оскільки сприйняття мотивів у різних вікових груп різні. Отже з метою визначення структури працездатних груп населення, визначення їх вікових та інших характеристик надасть можливість з більшою точністю та адресністю застосовувати інструменти з формування організаційної культури підприємства АПК.

Аналіз досліджень і публікацій. Деякі аспекти дослідження особливостей працівників для формування організаційної культури є в полі зору вчених. Однак, в їх роботах розглядалися питання з точки зору набору персоналу, наприклад Милькерем Б.З. [4]. Є роботи, в яких автори, зокрема Логос В.Г, приділяють увагу психологічним аспектам управління персоналом [2]. В роботах деяких вчених розглядаються адаптаційні технології в управлінні персоналом [3]. Переважна кількість робіт має загальний характер і не враховує структурні особливості персоналу. Визначення особливостей і залежності управління кадровою політикою і формування персоналу в залежності від стану кадрового складу та ринку праці в роботах недостатньо розглянуто, що обумовлює необхідність в подальших розробках.

Мета статті – наведення результатів досліджень з стану ринку праці для формування організаційної культури підприємства АПК.

Основний матеріал досліджень. В процесі дослідження ринку праці встановлені основні тенденції, що притаманні ринку праці полягають у наступному:

- збільшення рівня зайнятості населення у віці 15-70 років з 56,8% до 57,9%;
- зниження рівня безробіття населення у віці 15-70 років (за методологією МОП) з 8,6% до 7,0%;
- зменшення рівня зареєстрованого безробіття з 4,8% до 4,5% економічно активного населення працездатного віку;
- зростання попиту на робочу силу на 11,8%;
- збільшення обсягів працевлаштування незайнятого населення за допомогою державної служби зайнятості на 6,9%;
- зростання кількості економічно неактивного населення працездатного віку на 1,5%;
- зростання розміру середньомісячної номінальної заробітної плати на 35,0%;
- зростання реальної заробітної плати на 18,0%;
- скорочення плинності працівників на 0,2%;
- зменшення кількості працівників, які: переведені з ініціативи адміністрації на скорочений графік роботи на 16,0%; знаходились в адміністративних відпустках з ініціативи адміністрації на 9,6%; вивільнені з причин скорочення штатів на 13,2%; вчасно не отримали заробітну плату на 0,7%; -