

5. *Hitchner, J. R.* Financial valuation: application and models. — New Jersey, John Wiley & Sons, 2002, 1056 p.
6. JSC Olainfarm official internet Site <http://www.olainfarm.lv/>
7. *Kaplan, Robert S. and David P.* Norton (1996). The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action, 322 p.
8. *Kuzmina, I.* Managing Intellectual Assets in SMEs. The European Entrepreneurship in the Globalizing Economy — Challenges and Opportunities. Proceeding. Sofia: BAMDE, 2009, pages 104—121.
9. *Kuzmina, I.* Accounting of Intangible Assets in the Context of a Company's Strategy// Accounting and Finance in Transition. Series ISSN 1743-1999. Volume 5 (2008) ISBN 1-86166-252-1. Greenwich University Press, London 2008, page 209—230.
10. *Reilly, R.F., Schweih, R.P.* (2004). The Handbook of Business Valuation and Intellectual Property Analysis — McGraw-Hill Professional, — 600 p.
11. *Хамел Г., К. Прахалад* Конкурируя за будущее. — М.: Олимп-Бизнес, 2002.

Д. С. Ліфінцев, асистент кафедри менеджменту,
Державний вищий навчальний заклад
«Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»,
вул. М. Гришка, буд. 9, кв. 323, м. Київ, Україна, 02140,
e-mail: denfcdk@gmail.com

ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА РИНКОВУ ВАРТІСТЬ КОМПАНІЇ

Світова практика бізнесу засвідчила: успішні компанії, які досягають стабільного розвитку та високої якості трудового життя персоналу, приділяють значну увагу формуванню корпоративної культури. Саме про такі компанії складаються «корпоративні легенди», а на прикладах їх діяльності навчаються студенти економічних спеціальностей по всьому світу.

Сьогодні важливість цілеспрямованого управління корпоративною культурою є доведеним фактом, але невирішеною проблемою залишається питання економічної оцінки її вартості.

У нашому дослідженні ми пов'язуємо поняття «корпоративна культура» та «корпоративна репутація». При цьому репутація розглядається нами як похідна від корпоративної культури.

Кількісним вираженням корпоративної репутації є її вартість — гудвіл. Його сутність чітко відображена у визначенні Г. М. Десмонда та Р. Е. Келлі: гудвіл — це сукупність тих елементів

бізнесу, які стимулюють клієнтів продовжувати користуватись послугами даного підприємства та приносять прибуток більший, ніж той, який потрібен для отримання розумного доходу на всі інші активи підприємства, включно із доходом на решту нематеріальних активів, які можуть бути ідентифіковані та оцінені окремо [3].

Чинне законодавство України визначає гудвіл як нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між балансовою вартістю активів підприємства та його звичайною вартістю, як цілісного майнового комплексу, що виникає внаслідок використання кращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів (робіт, послуг), нових технологій тощо [1].

Основними компонентами гудвілу вважаються [2]:

- добросовісність у підприємницькій діяльності;
- надійність;
- лояльність підприємства до партнерів;
- інформаційна відкритість;
- ділова активність підприємства.

Очевидно, що гудвіл нерозривно пов'язаний із підприємством і не може виступати окремим об'єктом продажу, але він напряму впливає на вартість підприємства. Вартість підприємства в такому випадку визначається за формулою [2]:

$$S_{\text{бізн.}} = S_{\text{нерух.}} + S_{\text{роб.}} + S_{\text{гудв.}},$$

де $S_{\text{нерух.}}$ — вартість активів підприємства, визначених як об'єкти нерухомості;

$S_{\text{роб.}}$ — додаткова вартість, забезпечена роботою підприємства;

$S_{\text{гудв.}}$ — вартість гудвілу.

Джерелами формування гудвілу вважаються нематеріальні активи підприємства, зокрема [2]:

1. Активи, які невіддільні від підприємства:

- імідж підприємства;
- досягнення в галузі реклами;
- територіальне розташування;
- подолані стартові труднощі;
- навчений персонал.

2. Активи, невіддільні від індивідуума:

- особиста репутація менеджерів;
- професійний рівень менеджерів;
- стосунки в колективі.

3. Активи, які відділяються від підприємства:

- фірмові марки;
- ліцензії;
- патенти;
- технологічні ноу-хау;
- права користування ресурсами;
- контракти на закупівлі.

Практично всі представлені нематеріальні активи є або складовими корпоративної культури (такі, як імідж підприємства або стосунки в колективі) або похідними від неї (наприклад, навчений персонал, подолані стартові труднощі). Таким чином, можна стверджувати, що вартість гудвілу прямо залежить від рівня розвитку корпоративної культури, що доводить економічну ефективність управління останньою.

Оцінка самого гудвілу є складною проблемою, яка не має однозначного вирішення у сучасній практиці ведення бізнесу. На наш погляд, найбільш обґрунтованими підходами до визначення вартості гудвілу є узгоджені із Міжнародними стандартами фінансової звітності (IFRS — International Financial Reporting Standards) наступні підходи до оцінки нематеріальних активів [4]:

1. Ринковий підхід. Згідно нього справедлива вартість нематеріального активу визначається ціною, за яку було придбано порівнюваний актив за схожих обставин.

2. Підхід з точки зору прибутку. Вартість активу визначається сьогодишньою вартістю його можливої майбутньої доходності.

3. Вартісний підхід. Справедлива вартість активу дорівнює вартості затрат, які треба понести на відновлення або заміну даного активу.

Виокремити найкращий підхід з точки зору методології важко, але визначальним фактором, як правило, виступає саме ринкова вартість, яку згодні заплатити за гудвіл покупці.

Література

1. Закон України «Про оподаткування підприємств». — www.nau.ua
2. Горин С. В. Деловая репутация организации. — Ростов н/Д.: Феникс, 2006. — 256 с.
3. Десмонд Г. М., Келли Р. Э. Руководство по оценке бизнеса: Пер. с англ. / Ред. кол.: И. Л. Артеменков (гл. ред.), А. В. Воронкин. — М.: Центр, 1999. — 264 с.
4. www.deloitte.com