



страхових компаній в Україні: зарубіжний досвід, проблеми та перспективи / О.Б. Пономарьова, А.О. Синюк, А.Т. Підгірний // Молодий вчений. – 2016. - № 12(39). – с. 847-851.

Abstract.

In the article, the features of the system of taxation of insurance companies are examined in Ukraine, which should be taken organizing the activities of insurance companies and analyzes of the insurance companies taxation system in our country. Suggested of dynamics of tax revenues from income taxation of insurance companies in Ukraine. The ways of improving of the insurance companies' taxation system in Ukraine.

Keywords: insurance company, taxation system, income tax, tax revenues.

ЦИТ: ua317-062 DOI: 10.21893/2415-7538.2017-07-3-062

**ГУДВИЛЛ КАК ЭЛЕМЕНТ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА
GOODWILL AS A PART OF INTELLECTUALL CAPITAL**

**д.э.н., проф. Карякин А.М. / d.e.s., prof. Karyakin A.M.
аспирант Калинин А.А./ postgraduate Kalinin A.A.**

Аннотация. Статья посвящена анализу относительно нового понятия в науке – Интеллектуальному капиталу. Авторы рассматривают существующие определения данного понятия и предлагает свою версию. Особое внимание уделено понятию "Гудвилл" как составляющей интеллектуального капитала.

Ключевые слова: интеллектуальный капитал, гудвилл, нематериальные активы

В последние годы понятие «Интеллектуальный капитал» представляет значительный интерес для изучения. Появляются работы, посвященные его дефиниции, декомпозиции и оценке. Это обусловлено осознанием важнейшей роли человеческих авуаров в развитии компании. Сегодня нет однозначного определения этому понятию. Среди наиболее известных можно встретить следующие:

Интеллектуальный капитал — знания, навыки и производственный опыт конкретных людей (человеческие авуары) и нематериальные активы, включающие патенты, базы данных, программное обеспечение, товарные знаки и др., которые производительно используются в целях максимизации прибыли и других экономических и технических результатов.[1]

Интеллектуальный капитал в современном понимании – это, прежде всего, люди и знания, которыми они обладают, а также их навыки, связи и все то, что помогает эффективно использовать знания и навыки.[2]

По нашему мнению, **Интеллектуальный капитал** – это капитал, воплощенный в знаниях, умениях, опыте, квалификации людей, нематериальных активах, отдачей которого является повышение эффективности и качества труда сотрудников.

Иными словами, Интеллектуальный капитал можно представить в виде формулы: $ИК = Гудвилл + НМА$, где НМА – нематериальные активы по балансу.

В статье мы подробно рассмотрим первую составляющую



интеллектуального капитала – Гудвилл.

Большое количество сделок в мире по слиянию, при которых компании приобретались дороже, чем стоимость их активов - прямое доказательство того, что существует нечто нематериальное, возможно неотделимое от самой компании, но существенно изменяющее стоимость бизнеса. Для данного явления в корпоративном бизнесе используется термин "Гудвилл", от английского Goodwill, что в дословном переводе означает "добрая воля", т.е. готовность покупателя заплатить больше общей стоимости активов.

Гудвиллом может являться все, что помогает компании получать больше прибыли на единицу активов, чем у средней аналогичной компании. Например, это может быть грамотный руководитель, хорошо обученный дружный персонал или выгодное территориальное месторасположение.[3]

Итак, что же входит в понятие Гудвилл? Как выяснилось, нет четкого перечня составляющих Гудвилла. В различных источниках встречаются следующие компоненты: *репутация фирмы, уважаемая марка, честное имя, повышение квалификации персонала*. Поскольку Гудвилл – понятие широкое и его можно учитывать как внутри компании, так и за ее пределами, мы выделяем **внутренний** и **внешний** Гудвилл.

Внутренний Гудвилл включает в себя следующие компоненты: Корпоративная культура, Отношение сотрудников к компании, Командный дух, Взаимоотношения сотрудников в компании, Нематериальная мотивация сотрудников, Оптимальность бизнес-процессов, Отношение работников к клиентам компании, Контроль качества работы всех подразделений.

Внешний Гудвилл включает в себя следующие компоненты: Узнаваемость бренда, Территориальное расположение, Система сбыта, Позиция на рынке.

Внутренний Гудвилл дает нам представление о том, насколько слаженно работают сотрудники организации, объединены ли они одной целью. Известно, что если все сотрудники будут преследовать одну общую цель, компания имеет прочный «фундамент» для развития. Нередки случаи, когда можно услышать от сотрудника негативное высказывание в адрес руководства или самой компании. Подобные люди не только не прилагают особых усилий и энтузиазма на работе, но также настраивают на подобный лад своих коллег и могут ввести в заблуждение новых работников, которые, придя в новый коллектив, слушают «старожилов». Подобная ситуация может сложиться по двум причинам: 1) Сотрудник чем-то обижен на руководство по объективным или субъективным причинам; 2) Руководство недостаточно уделяет внимание своим сотрудникам, выявлению их проблем. К сожалению, достаточно сложно встретить организацию, в которой все члены коллектива всем довольны. И независимо от того, справедливо сотрудник недоволен руководством или нет, итог для компании один – этот человек не будет прилагать максимум усилий и стараний на благо фирмы, т.к. у него автоматически идет разделение на «Я» и «недобросовестные люди, на которых я работаю». Такое отношение к работе допускать нельзя. Намного проще не допустить подобного настроения в коллективе, чем исправлять эту ситуацию и возвращать лояльность к фирме.

Возможно, на первый взгляд, может показаться, что внутренний Гудвилл



не так важен, однако, стоит помнить, что всю работу осуществляют именно люди и от их настроения и состояния зависит конечный результат.

Внешний Гудвилл характеризует положение организации с точки зрения ее внешней среды. Компанию ждет успех, если развивается ее клиентская база, лояльность потребителей растет и клиенты ей доверяют.

Внутренний и внешний Гудвилл взаимосвязаны. Если присутствуют серьезные проблемы в области внутреннего Гудвилла, велика вероятность того, что и на уровне внешнего будут проблемы.

Мы считаем, что Гудвилл – значимый показатель работы организации. Отношение сотрудников к компании, их рвение, энтузиазм и хорошие взаимоотношения как с равными по должности, так и с руководством – залог успешной организации в целом. Мы убеждены, что выражение «кадры решают все» актуальным будет всегда, и поэтому руководству стоит уделять Гудвиллу особое внимание.

Литература

1. Интеллектуальный капитал [Электронный ресурс].– URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/%C8%ED%F2%E5%EB%EB%E5%EA%F2%F3%E0%EB%FC%ED%FB%E9_%EA%E0%EF%E8%F2%E0%EB
2. Козырев А.Н. Интеллектуальный Капитал [Электронный ресурс]. – URL: http://kozyrev.labrate.ru/kozyrev_doklad_i-capital_28-08-2001.htm
3. АБК – Активные Бизнес Консультации. Оценка деловой репутации (goodwill) [Электронный ресурс].– URL: <http://www.active-consult.ru/ocdelovreputac.htm>

ЦИТ: ua317-076 DOI: 10.21893/2415-7538.2017-07-3-076

УДК 005.93:621.39 (043.3)

ЗМІСТ І СТРУКТУРА БІЗНЕС – ПРОЦЕСІВ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

CONTENTS AND STRUCTURE OF BUSINESS PROCESSES OF TELECOMMUNICATION ENTERPRISES

Мартиненко М.О. / *Martynenko M.O.*

Державний університет телекомунікацій, Київ, Соломянська, 7
State University of Telecommunications, Kyiv, Solomyanska, 7

Анотація. В статті досліджуються питання управління бізнес-процесами підприємств різних видів економічної діяльності, зокрема, телекомунікаційних, висвітлена необхідність орієнтації сфери телекомунікацій на бізнес - процеси.

Ключові слова: бізнес – процес, бізнес-середовище, телекомунікаційні компанії, процесний підхід.

За сучасних умов мінливого бізнес-середовища головним завданням підприємства стає швидке реагування на зміни і відповідне впровадження адекватних заходів в організації і веденні власної підприємницької діяльності. Аналіз ринку і потреб споживачів, моніторинг змін в їх перевагах і поведінці стали основними, стратегічно важливими процесами підприємства, що