

ФОРМИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОГО ЗНАНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «НАФТАН»

Организационное знание можно определить как актуальные, управляемые индивидуальные знания сотрудников организации в виде опыта, способностей и навыков и преобразованные в ключевые компетенции с учетом организационной культуры данной организации.

Формирование организационного знания на основе использования и развития индивидуальных знаний сотрудников является важной задачей менеджмента.

Было проведено исследование роли уровня образования в эффективности деятельности предприятия, определена потребность в различных видах знаний, выявлены наиболее приоритетные формы обучения, а также степень внимания уровню образования персонала со стороны руководства на ведущем предприятии Витебской области – ОАО «Нафтан». Полученные результаты исследования были сопоставлены со средними по области. С этой целью нами было проведено анкетирование руководящих работников 19 предприятий и организаций Витебской области. В выборку были включены предприятия различных отраслей, форм собственности и численности персонала. Аналогичное исследование было проведено среди специалистов различных структурных подразделений ОАО «Нафтан».

По мнению опрошенных, уровень образования оказывает большое влияние на качество выполняемой работы. В среднем по Витебской области с этим согласны 47,4 % респондентов. На ОАО «Нафтан» данный показатель более выразителен – 72,2 %.

По мнению работников предприятий Витебской области в целом все виды знаний оказывают в высокой степени (балл 4 и 5) влияние на результаты труда. Причем приоритетное значение имеют знания, получаемые на основе опыта работы (свыше 90 % респондентов выставили высокую оценку влияния). Высокую степень влияния на результаты работы уровня образования по специальности определили на 73,7 % предприятий. На ОАО «Нафтан» данный показатель несколько ниже – 63,6 %.

53,6 % руководящих работников проанализированных предприятий дали высокую оценку зависимости результатов работы от образования по смежным специальностям. 42,1 % – среднюю оценку. По мнению работников ОАО «Нафтан» образование по смежным специальностям не в высшей, а в средней степени влияет на результативность работы.

Для предприятий Витебской области наиболее приоритетной формой обучения является обучение на рабочем месте (84,2 %), причем на ОАО «Нафтан» наивысшую оценку (4 и 5 баллов) данной форме обучения выставили 100 % опрошенных. И для ОАО «Нафтан», и для предприятий области в целом высокую степень приоритета имеет и внешнее обучение: на ОАО «Нафтан» более 80 % отдают предпочтение данной форме, по области этот показатель несколько ниже (63,2 %). Курсы на самом предприятии и такая форма обучения как самообучение по Витебской области имеют среднюю степень привлекательности. В то же время как на ОАО «Нафтан» важности самообучения придается гораздо большее внимание.

В целом по Витебской области приблизительно на половине проанализированных предприятий повышению уровня образования уделяется достаточное внимание. Обра-

щает же на себя внимание тот факт, что на каждом четвертом предприятии области не уделяется должного внимания уровню образования, в то время как на ОАО «Нафтан» такой ответ среди опрошенных встречался гораздо реже.

Проведенное исследование, показало, что важность формирования и использования организационного знания в повышении конкурентоспособности предприятия все в большей степени осознается руководителями. В то же время почти на половине проанализированных предприятий области, по мнению опрошенных, данному фактору конкурентоспособности могло бы уделяться гораздо большее внимание, чем в настоящее время. На фоне средних показателей по Витебской области данные по ОАО «Нафтан» более выразительны, где формированию организационного знания уделяется большее значение.

*Черник Н.Ю.
УО БГЭУ (Минск)*

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ РИСКОВ ПРИ ОПРЕДЕЛЕНИИ СТОИМОСТИ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ И БРЕНДОВ

В процессе оценки рыночной стоимости активно используемых в бизнесе товарных знаков (ТЗ) и брендов наиболее предпочтительными являются методы доходного подхода. Стоимость ТЗ определяется чистой приведенной стоимостью будущих денежных потоков, генерируемых ТЗ. В рамках прогнозирования денежных потоков учитывается, что риск не достижения уровня дохода от неосязаемых активов выше, чем риск, определенный для осязаемых активов и чистого оборотного капитала. Поэтому ставки дисконтирования или капитализации, используемые для конвертации денежных потоков дохода в рыночную стоимость, выше, чем те, которые используются в оценке бизнеса. Ставка дисконтирования, используемая для оценки стоимости компании в целом, корректируется на дополнительные риски.

К основным дополнительным рискам относятся: рыночные риски, связанные с появлением на рынке более «сильного» бренда, а также с иными обстоятельствами, способными оказать негативное влияние на денежные потоки и его стоимость; риски системы управления ТЗ, связанные с ошибками при проведении маркетинговых исследований, реализации товарной и ценовой политики, политики распределения и продвижения; риски, обусловленные появлением на рынке товаров-подделок низкого качества, которые продаются по более низкой цене, что снижает доверие к ТЗ или бренду и уменьшает его стоимость.

Среди методов анализа и оценки собственных рисков при определении стоимости ТЗ наиболее распространены метод корректировки нормы дисконта и метод достоверных эквивалентов.

Согласно методу корректировки нормы дисконта устанавливается премия за риск. Чем больше риск, ассоциируемый с использованием ТЗ или бренда, тем выше должна быть величина премии, которая может определяться по внутрифирменным процедурам, экспертным путем или по формальным методикам.

Компанией Brand Finance разработана методика расчета ставки дисконта, согласно которой безрисковая ставка дисконтирования корректируется на величину, рассчитанную путем умножения премии за риск на коэффициент $brandbeta(tm)$, соответствующий рейтинговой оценке товарного знака. Ставка дисконта определяется по следующей формуле: