

---

---

**Social and economic problems**  
**OF INFORMATION**  
**SOCIETY**

Volume 2

Monograph

Editors by Prof., Dr. Leonid Melnyk,  
PhD M.V. Bryukhanov



Sumy  
University Book  
2010

---

---

# СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Выпуск 2

М о н о г р а ф и я

Под ред. д.э.н., проф. Л. Г. Мельника,  
к.э.н. М. В. Брюханова



Сумы  
Университетская книга  
2010

УДК 316.42  
ББК 60.5  
С 69

Рекомендовано к печати учёным советом Сумского государственного университета. Протокол № 9 от 09.04.09 г.

Рецензенты:

*П. Баллантайн*, доктор наук (PhD), профессор Колорадского университета в Колорадо Спрингс (США);

*И.К. Быстрыков*, доктор экономических наук, профессор, заведующий отделом проблем использования и охраны земельных ресурсов Совета по изучению производительных сил Украины НАН Украины (г. Киев, Украина);

*Н.П. Тихомиров*, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой математических методов в экономике Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова, академик Международной академии информатизации (г. Москва, Россия)

Редакционная коллегия:

Л.Г. Мельник, д.э.н. (председатель); С.А. Дятлов, д.э.н.; С.Н. Ильяшенко, д.э.н.; И.В. Минакова, д.э.н.; Р.М. Нижегородцев, д.э.н.; В.Н. Тарасевич, д.э.н.; М.В. Брюханов, к.э.н.; А.И. Каринцева, к.э.н.; Р.В. Кочубей; В.А. Руденко

**Социально-экономические проблемы информационного общества : монография / под ред. д.э.н., проф. Л. Г. Мельника, к.э.н., доц. М. В. Брюханова. – Вып. 2. – Сумы : Университетская книга, 2010. – 896 с.**  
ISBN 978-966-680-499-3

Международная коллективная монография посвящена исследованию социально-экономических проблем информационного общества. Рассматриваются закономерности, особенности и противоречия формирования информационной экономики и социально-экономических отношений при переходе к постиндустриальной формации.

В книге представлены работы ученых, отстаивающих разные, порой противоположные точки зрения и представляющих различные научные школы из нескольких регионов Украины, а также России, Германии, США, Индии, Республики Беларусь, Бразилии, Великобритании, Сингапура.

УДК 316.42  
ББК 60.5

ISBN 978-966-680-499-3

© Мельник Л.Г., Брюханов М.В., Руденко В.О. и др., 2010  
© ООО «ИТД «Университетская книга», 2010

## СОДЕРЖАНИЕ

<i>А.А. Гриценко, Украина</i> Предисловие. Взгляд в информационно-сетевое будущее общества ....	8
<i>Л.Г. Мельник, М.В. Брюханов, Украина</i> Шаги к информационному обществу (вместо введения) .....	14

### ОБЩЕТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

<i>Л.Г. Мельник, Украина</i> Погружаясь в информационное измерение экономики .....	22
<i>Филипп Миrowsки, США</i> Диалектика экономической теории информации .....	72
<i>А.А. Чухно, Украина</i> Проблемы объединения индустриального и информационного постиндустриального типов развития .....	149
<i>Алан Фриман, Великобритания</i> Феномен творчества в эпоху Интернета .....	172
<i>Н.Н. Ермошенко, Украина</i> Теоретические основы формирования информационной экономики как базиса информационного общества .....	205

### РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

<i>А.В. Ткаченко, Россия</i> Состояние и перспективы совершенствования информационных технологий в экономике .....	224
<i>Шридхар Кала Ситхарам, Шридхар Варадхараян, Индия</i> Телекоммуникационная инфраструктура и экономический рост: опыт развивающихся стран .....	239
<i>Хуонг Минь Ву, Сингапур</i> Задачи экономической политики развития информационно- коммуникационных технологий для обеспечения экономического роста в развивающихся странах .....	279
<i>В.А. Руденко, Украина</i> Анализ эффективности внедрения информационных технологий в различные сферы жизни общества .....	308
<i>И.В. Захаров, Украина</i> Эффекты и проблемы применения информационно-коммуникационных технологий .....	323
<i>Д.В. Горобченко, А.Н. Дериколенко, Украина</i> Экономика защиты информации: идеи и перспективы .....	339

## **ИННОВАЦИИ И ТРАНСФОРМАЦИИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ**

<i>Б.В. Сорвилов, А.М. Баранов, Республика Беларусь</i> Инновации в информационной сфере .....	356
<i>В.Н. Тарасевич, Украина</i> Инновации синергетики и синергетика инноваций .....	395
<i>Р.М. Нижегородцев, Россия</i> Институциональные ловушки и проблема diverse selection на современном рынке технологий .....	411
<i>Б.Р. Кияк, Украина</i> Самоорганизационные процессы научной системы в контексте информационно-знание-прогнозных аттракторов .....	423
<i>Т.И. Лепейко, А.И. Пушкарь, Украина</i> Трансформация моделей менеджмента в информационной экономике .....	444
<i>Л.Г. Мельник, В.П. Семиноженко, Украина</i> Предпосылки формирования информационного общества .....	465
<i>М.В. Брюханов, Украина</i> Образование, инновации, экономический рост: эмпирический анализ тенденций и выводы для социально-экономической политики .....	495
<i>И.В. Захарова, Украина</i> Инновационная стратегия предприятия в информационной экономике .....	508

## **ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА**

<i>С.Н. Ильяшенко, Украина</i> Интеллектуальный капитал как основа развития предприятия в информационной экономике .....	522
<i>Алан Герсковичи, Бразилия</i> Цифровая экономика, конкуренция и права интеллектуальной собственности: некоторые элементы анализа .....	543
<i>С.А. Дятлов, Россия</i> Интеллектуально-информационный капитал: сущность, оценка, конкурентоспособность .....	574
<i>С.М. Махнуша, Украина</i> Методические основы экономической оценки потенциала торговой марки как объекта интеллектуальной собственности наукоемкого производства .....	602

## **СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ**

<i>Нико Штер, Германия</i> Теории информации и общество знаний .....	620
<i>В.И. Мунтян, Украина</i> Современные проблемы социальной безопасности в условиях формирования информационного общества .....	653

<i>И.В. Ефимчук, Россия</i>	
Социально-экономические проблемы информатизации общества ..	670
<i>Л.С. Винарик, Н.Ф. Васильева, Украина</i>	
Информационная культура в информационном обществе .....	681
<i>О.Н. Волк, Украина</i>	
Влияние человеческого фактора на социально-экономическое развитие в информационном обществе .....	706
<i>И.В. Минакова, О.В. Кудина, Россия</i>	
Информационная асимметрия и ее влияние на поведение экономических агентов (на примере института банкротства) .....	721
<i>А.И. Каринцева, М.К. Родионов, И.М. Бурлакова, Украина</i>	
Культурологические аспекты развития информационного общества .....	747
<i>Н.В. Мишенина, Украина</i>	
Социальный маркетинг в контексте развития информационного общества .....	761
<i>Л.Г. Мельник, В.Н. Авдасёв, Б.Л. Ковалёв, Украина</i>	
Информационный вектор социально-экономического развития: ретроспективный анализ .....	776

## **ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ**

<i>Э. Бун, Бельгия</i>	
Развитие информационно-коммуникационных технологий на пути к устойчивому развитию .....	794
<i>В.А. Касьяненко, О.А. Снытникова, Украина</i>	
Эколого-экономические последствия информационного загрязнения окружающей среды .....	807
<i>А.И. Каринцева, И.Б. Дегтярева, С.В. Тарасенко, Украина</i>	
Экологический гудвилл как элемент стоимости современного предприятия в информационной экономике .....	825
<i>Л.Н. Борисоглебская, О.В. Юрьева, Россия</i>	
Информационные основы управления земельными ресурсами региона .....	839
<i>Е.В. Мишенин, И.Е. Яровая, Украина</i>	
Управление знаниями как фактор рыночно ориентированных трансформаций в природопользовательских отраслях .....	847
<i>Л.Г. Мельник, М.В. Брюханов, Украина</i>	
Информационное общество – очередной шанс для человечества (вместо заключения) .....	866
Информация об авторах .....	871
Abstracts .....	883
Table of contents .....	893

# Экологический гудвилл как элемент стоимости современного предприятия в информационной экономике\*

## Введение

Сегодня успех субъекта хозяйствования определяется не только высокими финансовыми результатами в краткосрочной перспективе, но и эффективным стратегическим планированием и управлением нематериальными активами предприятия, а также способностью создавать стоимость на основе знаний. Это связано с тем, что в информационном обществе производственный базис составляют информационные факторы производства, основным продуктом потребления (а следовательно, и производства) являются информационные товары и услуги, а ключевым фактором структуризации общества – информация.

Если в конце двадцатого века стоимость бизнеса определялась финансовым потенциалом предприятия, его финансовым положением и способностью генерировать доход в будущем, то сегодня нематериальные факторы являются существенным вкладом в инвестиционную привлекательность субъекта хозяйствования. В наше время, покупая бизнес, инвестор покупает не просто активы – он покупает идею, которая лежит в основе данного бизнеса, потенциал бизнеса (который определяется компетенцией его работников), обеспечивающие ему будущую конкурентоспособность и денежные потоки. В конце 70-х годов двадцатого века балансовая стоимость предприятий составляла в среднем около 95% его рыночной стоимости. В конце 1990-х гг. балансовая

---

\* Раздел подготовлен при поддержке Государственного фонда фундаментальных исследований Украины.

стоимость составляла только 28% рыночной стоимости. В 1982 г. общая структура активов компаний была такой: 62% материальные активы и 38% – нематериальные активы; в 2000 г. – 15% и 85% соответственно. Исходя из данных консалтинговой компании Interbrand, процентное соотношение материальных и нематериальных активов в компании British Petroleum равно 29/69, у IBM – 17/83, у Coca-Cola – 4/96 (Крамин, 2008).

По данным компании Ernst&Young, в 2006 г. нематериальные активы (НМА) в некоторых иностранных компаниях были такими, как указано в табл. 1.

Таким образом, на капитализацию предприятий все большее влияние оказывают нематериальные активы, а точнее знания (информация), которые содержатся в них.

В современных условиях традиционные факторы производства не определяют ту ценность, которую потребители признают за тем или иным продуктом. Характерным признаком современного общества является не сам факт широкой распространенности знаний, а то, что они непосредственно воплощаются в большинстве созданных в обществе благ, и таким образом экономика превращается в систему, функционирующую на основе обмена знаний и их взаимной оценки.

Но использование знаний в процессах производства для максимального удовлетворения потребностей человека ведет к нарушению сложившихся природных систем, их перестройке. В результате нарушаются информационные программы функционирования материальных объектов существующего мира. Для их восстановления и с целью приращения стоимости предприятий

Таблица 1. Нематериальные активы в иностранных компаниях, млн долл. США

Компания	Отрасль	Капитализация	Инвестированный капитал	Рыночная стоимость НМА	НМА в % от инвестированного капитала
Disney	Развлечения	58 380	67 775	44 713	66
Microsoft	Программное обеспечение	290 714	290 714	244 417	84
Yahoo!	Интернет	52 375	53 125	48 160	91
Nike	Производство обуви	23 948	24 654	18 635	76
ЗМ	Промышленность	63 393	66 214	52 415	79



в стратегической перспективе необходимо переориентировать производство в направлении создания и усиления его экологической составляющей, а именно экологического гудвилла как на уровне продукта, так и на уровне предприятия в целом.

Теоретические и практические аспекты управления стоимостью предприятия рассматривались в трудах С. Валдайцева, В. Клейнера, Т. Толстых, Ю. Бригхема, Т. Коллера, Т. Коупленда и др.

Разработкой методологических основ экологоориентированного развития занимается научная школа под руководством Л.Г. Мельника.

Методики расчета гудвилла предлагаются в работах Р. Коуза, В. Ковалева, В. Тамбовцева, О. Уильямсона и др.

Целью данного исследования является разработка гипотезы о первоочередной необходимости создания экологического гудвилла (и на уровне продукции, и на уровне предприятия) как обязательной составляющей успеха современного предприятия и существенного стратегического ресурса развития субъекта хозяйствования в будущем.

Достижение поставленной цели предусматривает решение следующих задач:

- выявление основных факторов, которые формируют стоимость предприятия современного;
- обоснование необходимости формирования экологического гудвилла предприятия как определяющего элемента стоимости;
- определение понятия «экологический гудвилл» предприятия, его функций и составляющих, роли в стратегическом развитии предприятия.

## **1. Сущность и значение нематериальных активов в развитии предприятий**

Традиционно развитие понимают как совокупность изменений, которые приводят к улучшению состояния. Развитие предприятия достаточно часто определяют на основании перенесения общенаучного понимания понятия развития на микроуровень и ограничения развития границами и спецификой предприятий как системы. Часто развитие предприятия связывают с изменениями, ростом возможностей предприятия, наращиванием его потенциала, улучшением его состояния и т. п. (Погорелов, 2008).

Несмотря на широкое использование понятия развития, а также понятия развития предприятия, единая его трактовка отсутствует. Несколько упрощенным является взгляд на развитие предприятия как на совокупность количественных, качественных и структурных изменений, которые приводят к улучшению его состояния, созданию новых потенциальных возможностей роста – как количественного, так и качественного.

Мы можем рассматривать развитие как долговременный процесс последовательных количественных и качественных изменений в системе «предприятие», в результате которых возникает ранее не существующий состав элементов этой системы и взаимосвязей между ними, являющихся, в свою очередь, предпосылкой для становления новой системной стоимостной целостности. При этом необходимыми признаками феномена развития оказываются направленность, закономерность, необратимость (Мельник, 2005).

Движущей силой развития предприятия и приращения его стоимости являются ценности, создаваемые знанием. То обстоятельство, что фирменный галстук должен стоить 10 тыс. долл., получает социальное признание. Такое изделие является носителем ценности, выходящей за пределы расходов, связанные с его изготовлением. Эта ценность уже содержится в том обстоятельстве, что при покупке галстука данной фирмы покупатель абсолютно убежден, что имидж этой продукции признан высококлассным, а ее непревзойденный дизайн будет служить отражением мудрости тех, кто так или иначе связан с фирмой, изготавливающей эту продукцию. Другими словами, созданной знанием стоимостью обладает фирменное название, а поступок покупателя, который приобрел продукцию, отражающую накопленную мудрость ее изготовителей, признается разумным.

Произведенная знанием стоимость имеет временный характер (это связано с преходящим характером самого творческого процесса), а ее создание является процессом, при котором сам человек становится главным фактором производства.

В данном контексте особенная роль в развитии предприятий принадлежит нематериальным активам и потенциалу последнего.

Юбер Сент Онж представил нематериальные активы как человеческий капитал (способность сотрудников удовлетворять потребности клиентов), потребительский капитал (рыночная доля, степень лояльности и выгоды клиентов (занятых ры-

ночных сегментов) для предприятия), структурный капитал (потенциал реагирования на изменение рыночных потребностей).

Карл Свейби выделяет три направления анализа нематериальных активов: внешняя среда, внутренняя среда, компетентность людей. По К. Свейби единственным источником дохода предприятия являются сотрудники этого предприятия.

Т. Веблен считал главной причиной нарушения стабильности и развития предприятий склонность человека к творческой деятельности и экспериментированию.

Согласно Р. Коузу, базовыми инструментами управления стоимостью предприятия являются управленческие решения индивидов, которые работают в компании (Крамин, 2008).

Так, при продаже продукции в торгово-розничную точку дистрибьютором возникают такие схемы формирования стоимости:

- 1) торговые агенты работают над ростом стоимости продукции в розничной торговле, тем самым увеличивая стоимость торговой марки или бренда. Как результат, мы имеем рост стоимости предприятия-производителя;
- 2) совершенствование умения и компетенции торговых агентов определяет рост стоимости торговой компании;
- 3) развитие торговыми агентами лояльности торгово-розничных точек к бренду или торговой марке формирует возможность для повышения цены как предприятия-производителя, так и предприятия-посредника.

Как видим, именно компетентность, умение, навыки людей и их способность развивать внутренние институты определяют темпы роста стоимости предприятий, на которых они работают.

Что касается капитализации, рыночной стоимости предприятия, то известный коэффициент Тобина – соотношение нематериальных и материально-финансовых активов – для современной фирмы реален и желателен на уровне не ниже 7:1. Капитализация во многом зависит как от внешней среды страны, так и от степени открытости рыночной стратегии, прогнозируемости поведения и т.д. (Новая, 2009).

## 2. Определение гудвилла предприятия

Предприятие способно повышать свою стоимость и капитализацию через формирование института бренда и значительное обновление характеристик продукции. Инвестиции в развитие бренда обычно

позволяют субъекту хозяйствования удерживать цены на более высоком уровне, чем у конкурентов, и снизить ценовую эластичность. На конкурентном рынке это выгодно, так как более высокая эластичность к ценам приводит к более существенным вливаниям предприятия в поддержку ценовых различий с конкурентами.

Таким образом, целесообразным является рассмотрение стоимости предприятия как системы элементов, которая включает стоимость активов, гудвилла и синергетический эффект деятельности предприятия в целом.

Одной из методологических проблем анализа стоимости предприятий является оценка гудвилла фирмы.

В соответствии со стандартом BSV-I1, принятым в 1988 году и дополненным в 1991 году Американским обществом оценщиков (American Society of Appraisers, ASA), гудвилл определяется как «доброе имя» фирмы и включает нематериальные активы компании, которые складываются из престижа предприятия, его деловой репутации, взаимоотношений с клиентами, местонахождения, номенклатуры производимой продукции и т.д. Эти факторы отдельно не выделяются и не учитываются в отчетности предприятия, но служат реальным источником прибыли.

Европейские стандарты оценки 2000 определяют гудвилл в качестве «...полной стоимости неосязаемых активов, рассчитанной как разность между стоимостью действующего предприятия и суммой чистых осязаемых активов плюс идентифицируемые неосязаемые активы» (Европейские, 2000).

Известный специалист в области инвестиционного менеджмента И.А. Бланк дает следующее определение гудвиллу: «Гудвилл – один из видов нематериальных активов, стоимость которого определяется как разница между рыночной (продажной) стоимостью предприятия как целостного имущественного комплекса и его балансовой стоимостью (суммой чистых активов)» (Бланк, 2001). Он считает, что подобное повышение стоимости предприятия связано с возможностью получения более высокого уровня прибыли (в сравнении со среднерыночным уровнем эффективности инвестирования) за счет использования более эффективной системы управления, доминирующих позиций на товарном рынке, применения новых технологий и т.п.

Гудвилл создается индивидуальными усилиями людей.

Но мы полагаем, что сегодня *гудвилл* – это способность предприятия создавать стоимость на основе знаний и сами знания, которые формируют стоимость.

Так, например, главная функция рекламы заключается не столько в увеличении продаж товаров, сколько в том, чтобы склонить представителей определенной социальной группы к более высокой оценке (как в социальном, так и в финансовом аспекте) того или другого вида продукции, то есть к формированию гудвилла продукта. В соответствии с кривой общей полезности реклама продукции, которая содержит стоимость, созданную знанием, ведет к тому, что кривая полезности движется вверх, а расходы выбора уменьшаются. Другими словами, реклама расширяет объем созданной знанием стоимости, которую, как считается, содержит данное материальное благо или услуга.

Технология, дизайн выступают в форме созданной знанием стоимости (они же являются и гудвиллом фирмы), которая может быть воплощена в материальные товары, но создание такой формы не обязательно ведет к снижению производственных расходов через увеличение объемов продажи; напротив, созданная знанием стоимость (гудвилл), которая обеспечивается творческими технологиями или дизайном, является свойством самого продукта (Новая, 2009).

Но деятельность предприятия определяется сегодня не только экономическими параметрами, а и экологическими. Независимо от места функционирования субъекта хозяйствования, его ресурсная обеспеченность и сам факт наличия зависят от услуг, которые предлагают естественные системы планеты. Индекс живой планеты демонстрирует, что только за последние 35 лет мы потеряли около трети экологического капитала планеты. Это вызвало рост цен на большинство сельскохозяйственных культур в связи с резким ростом спроса на продовольственные товары, биотопливо и корма. В некоторых регионах рост цен был обусловлен и сокращением водных ресурсов. Потребление превышает биоемкость территорий. Поэтому для обеспечения осуществления своей деятельности предприятия должны создавать условия для нормального воспроизводства экосистем, то есть управлять ресурсами на условиях самой природы, рассматривая их как единое целое. Это означает, что при принятии решений в любом секторе экономики необходимо учитывать более широкие последствия для окружающей среды (Планета, 2008).

Американская компания GMI Poll исследовала отношение мировых потребителей к брендам. В опросе принимали участие 15 500 человек из 17 стран мира: Китая, Дании, Франции, Австралии, России, Германии, Италии, Польши, Индии,

Великобритании, Канады, Малайзии, США, Нидерландов, Японии, Мексики. Исследование продемонстрировало, что в большинстве стран основным критерием для оценки бренда потребителем считается экологическая политика предприятия: 60% респондентов из Германии и Дании и три четверти японцев считают борьбу с загрязнением окружающей среды важнейшими задачами мировых производителей. В США так считает 41% участников исследования, но для 47% опрошенных американцев одним из важнейших критериев стало меценатство и проведение благотворительных мероприятий (Исследование, эл. ресурс).

Опираясь на результаты исследования, можно говорить, что потребители все больше и больше чувствуют социальную и экологическую ответственность: 18% респондентов заявили, что не будут покупать товары из стран, которые не присоединились к Киотскому договору, направленному на борьбу с глобальным потеплением на планете.

Таким образом, исходя из сложной ситуации экологической задолженности предприятий и возрастающего внимания общественности к этому вопросу, определяющим в развитии субъектов хозяйствования должно быть создание и развитие экологического гудвилла.

### 3. Понятие и функции экологического гудвилла

Мы определяем *институт экологического гудвилла* как систему отношений по формированию совокупности как нематериальных, так и материальных преимуществ предприятия, созданных на основе производства продукции с соблюдением экологических стандартов и способных приносить экономическую прибыль.

Эта система отношений основывается на деятельности по формированию экологических деловых связей. То есть создание и развитие института экологического гудвилла прежде всего необходимо осуществлять на предприятии (внутри системы), что позволит создать эффективно действующий институт на уровне страны. Но для формирования эффективно действующего внутреннего института экологического гудвилла необходимо действенное экологическое законодательство, которое бы детерминировало механизм принуждения к исполнению экологических норм.

Экологический гудвилл в основе имеет две характеристики:

- 1) производство и продукция не наносят вреда здоровью человека;
- 2) производство предприятия организовано таким образом, что обеспечивает минимальное экодеструктивное воздействие на окружающую среду и включает технологии, которые поддерживают воспроизводственные процессы в природе.

Важным является выделение в понятии института экологического гудвилла двух составляющих – нематериальной и материальной. Материальная формируется на основе использования предприятием технологий, которые обеспечивают осуществление производства на экологических основах, а нематериальная выступает в качестве воплощения материальной составляющей и экологического имиджа предприятия и продукции, которая им выпускается (может быть сформирован на основе экологической безопасности для человека, а не для окружающей среды).

На наш взгляд, функции экологического гудвила следующие:

- *бенефициарная*: гудвилл как совокупность преимуществ способствует появлению экономической прибыли и проявляется через превышение фактической прибыли ее среднеотраслевых показателей;
- *защитная*: существенная величина гудвилла является одним из барьеров для проникновения конкурентов в отрасль;
- *воспроизводственная*: наличие у предприятия экологического гудвилла предусматривает осуществление его деятельности таким способом или с помощью определенной технологии, которая обеспечивает воспроизводство потребленных в виде ресурсов благ окружающей среды (если, например, это использование земельного фонда) или же отсутствие, минимальное загрязнение природы (например, использования очистительных сооружений, безотходных технологий);
- *информативная*: общественно известный экологический гудвилл предприятия позволяет распространять экологическую культуру производства и потребления, поскольку заставляет конкурентов, чтобы не потерять рынки сбыта, осуществлять производство на экологических основах;
- *равновесия, или равновесная*: создание предприятий с устойчивым экологическим гудвиллом в рамках всего народного хозяйства позволяет уменьшить экологическую нагрузку на окружающую среду Украины и будет способствовать возобновлению баланса во взаимоотношениях между людьми и окружающей средой;

- *индикативная*: экологический гудвилл можно рассматривать как критерий экологического коридора развития предприятий.

Определим гудвилл предприятий кондитерской промышленности Украины (табл. 2), проранжируем показатели и соотнесем их с индикатором уровня экологической безопасности регионов, который оценивает, насколько экологическая ситуация территории благоприятна для производства продуктов питания (Кошій, 2007). Стоимость гудвилла определим по формуле:

$$Г = \frac{ЧОД - П \cdot Р}{К}$$

где  $Г$  – гудвилл предприятия;

$ЧОД$  – чистый операционный доход от деятельности предприятия; Рассчитывается как валовый доход за вычетом операционных расходов;

$П$  – стоимость реализованной продукции;

Таблица 2. Гудвилл предприятий кондитерской промышленности Украины, тыс. грн (2007 г.)

Название предприятия	Гудвилл	Регион	Индикатор уровня экологической безопасности
ЗАО «Крафт Фудз Украина»	414,49(1)	Сумская обл.	0,780.37(1)
ЗАО «Житомирські ласощі»	151,48(2)	Житомирская обл.	0,758.07(2)
ЗАО «Кондитерская фабрика «Харьковчанка»	-7,259(3)	Харьковская обл.	0,704.243(6)
ЗАО «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»	-9,17(4)	Львовская обл.	0,720.156(4)
ЗАО «Кондитерская фабрика «Лагода»	-25,87(5)	Киевская обл.	0,709.979(5)
ОАО «Винницкая кондитерская фабрика»	-73,42(6)	Винницкая обл.	0,735.631(3)
ЗАО «Днепропетровская кондитерская фабрика «АВК»	-144,8(7)	Днепропетровская обл.	0,501.392(7)
ЗАО «Донецкая кондитерская фабрика «АВК»	-238,39	Донецкая обл.	0,481.517(8)



$P$  – среднеотраслевой коэффициент рентабельности продаж (отношение операционной прибыли к объему реализованной продукции);

$K$  – коэффициент капитализации нематериальных активов (отношение операционной прибыли предприятия к стоимости нематериальных активов в балансе).

Среднеотраслевой коэффициент рентабельности реализации составляет 5,3%.

Оценка, ранжирование гудвилла предприятий показывает, что существует зависимость между гудвиллом субъекта хозяйствования и экологической «привлекательностью» региона для производства продуктов питания, т.е. экологическая составляющая, оценивается рынком и влияет на объемы реализации и прибыльность предприятий.

Проведенный анализ дает возможность утверждать о влиянии экологических факторов на процессы купли-продажи на рынке, рыночную стоимость предприятий и величину нематериальных активов субъектов хозяйствования.

Таким образом, для установления определенного экологического коридора в развитии предприятий необходимым является формирование и развитие экологических институтов (прежде всего, института экологического гудвилла).

Основываясь на эндогенно-функциональном подходе Р.К. Мертона, согласно которому институциональные изменения носят эндогенный (внутрисистемный) характер (Измалков, 2008), создание и развитие института экологического гудвилла необходимо осуществлять на предприятии (внутри системы), что позволит сформировать эффективно действующий институт на уровне страны. Целесообразным в данном случае будет одновременное создание экологического законодательства, которое бы детерминировало механизм принуждения к исполнению экологических норм.

Следовательно, в условиях, когда экологические проблемы в Украине обусловлены деятельностью человека и неэффективным использованием ресурсов (важнейшие из них касаются чистой питьевой воды, деградации почвы, неэффективного использования энергии и биоразнообразия), а в конечном итоге является результатом нерационального управления, мы рекомендуем рассматривать действия предприятия как деятельность по созданию и развитию потенциала последнего на основе института экологического гудвилла. Для дальнейшей институционализации

понятия экологического гудвилла необходимы исследования по разработке методик оценки гудвилла и степени его влияния на стоимость экологоориентированного предприятия.

## Заключение

Если к современной экономике применить парадигму системного подхода, то экономическую деятельность необходимо рассматривать как сложную саморегулирующую систему, в которой можно выделить два аспекта. Во-первых, наличие стохастических процессов, которые характеризуются как вероятностные игры в рамках относительно автономных экономических подсистем. Во-вторых, наличие блока управления, который обеспечивает воспроизводство небольшого набора фундаментальных параметров системы, которые определяют ее целостность и задают правила оптимизации вероятностных игр в ее подсистемах. Управление же базируется на прямых и обратных связях, которые обеспечивают оптимальное регулирование системы. И если экономическая система допускается такой, которая развивается, то она должна быть динамической, способной усложняться, наращивать уровни своей организации, дифференцироваться, рождая новые автономные подсистемы. Для поддержки своей целостности, целенаправленной деятельности, определения направлений последующего развития предприятия необходимо аккумулировать знания в процесс кругооборота капитала.

Сегодня в структуре стоимости предприятий многих отраслей экономики, например разработки программного обеспечения и других информационных продуктов, предприятий сферы услуг, доля нематериальных активов (знаний) и гудвилла значительно превышает долю материальных активов.

Нематериальные активы состоят из двух составляющих – человеческий капитал и структурный капитал. Человеческий капитал является совокупностью знаний, практических навыков и творческих способностей сотрудников предприятия. Также в его состав входят моральные ценности компании, культура труда и общий подход к делу. Структурный капитал включает техническое и программное обеспечение, организационную структуру, патенты, торговые марки, а также взаимоотношения, которые сложились между предприятием и его клиентами. При

этом квалифицированный персонал организации в эпоху знаний является мощным ресурсом создания стоимости, потому что способен переориентироваться и при необходимости модифицировать формы деятельности предприятия в масштабах реального времени.

Следовательно, все большее значение в развитии предприятия преобретают нематериальные активы – совокупность формальных и неформальных норм, которые регулируют хозяйственную деятельность, и механизмы, которые обеспечивают выполнение этих норм и формируют стандарты поведения, соответствующие этим нормам, а также человеческий капитал с его знаниями, умениями, компетенцией и деловыми связями. Человеческий капитал обеспечивает основной фактор конкурентоспособности, то есть уровень профессиональной компетенции, который определяет потенциал функционирования ключевых сфер компетенции.

Если стоимость гудвилла выступает в качестве обоснованного и существенного элемента стоимости предприятия, то целью управления гудвиллом является максимальный прирост его стоимости, который приводит к увеличению стоимости субъекта хозяйствования и роста рентабельности собственного капитала. Отсюда необходимо качественное и количественное развитие гудвилла. Гудвилл определяется человеческими ресурсами как в аспекте создания и последующего развития (в зависимости от творческого потенциала человека), так и в аспекте носителей гудвилла – персонала предприятия и товаров и услуг, которые оно производит.

Поэтому рассмотрение и оценка влияния нематериальных активов на изменение стоимости предприятия и путей развития последнего являются необходимыми для своевременного выявления релевантных составляющих успеха. Существует необходимость последующего научного анализа методик оценки гудвилла, потому что они позволяют разрабатывать на их основе стратегии стоимостного роста субъектов хозяйствования.

В условиях, когда экологические проблемы в Украине обусловлены деятельностью человека и неэффективным использованием ресурсов (важнейшие из них касаются чистой питьевой воды, деградации почвы, неэффективного использования энергии и биоразнообразия), а в конечном итоге является результатом нерационального управления, мы рекомендуем рассматривать действия предприятия как деятельность по созданию и

развитию его потенциала на основе института экологического гудвилла.

С целью создания позитивного гудвилла ОАО «Укртелеком» предложено позиционировать предприятию свои услуги как экологически чистые и создать на этой основе экологический бренд и экологический гудвилл предприятия.

И если рассматривать будущее не как товар, который теряет ценность (в соответствии со ставкой процента), то лишь стратегия экологического производства и формирования на этой основе экологического гудвилла имеет право на реализацию.

### Литература

1. Бланк И. А. Основы инвестиционного менеджмента // И. А. Бланк. – К. : Эльга; Н. : Ника-Центр, 2001. – Т. 2. – 536 с.
2. Европейские стандарты оценки 2000 ; пер. с англ. Г. И. Микерина, Н. В. Павлова, И. Л. Артеменкова. – М. : ОО «Российское общество оценщиков», 2003. – 264 с.
3. Измалков С. Теория экономических механизмов / Измалков С., Сонин К., Юдкевич М. // Вопросы экономики. – 2008. – № 1. – С. 4–26.
4. Исследование: отношение потребителей к мировым брендам [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.directmarketing.com.ua/news/1943>.
5. Коцій О. Проблеми виготовлення екологічно чистих продуктів харчування в Україні / О. Коцій // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 3. – С. 40–44.
6. Крамин С. В. Система управления стоимостью компании в институциональной экономике / С. В. Крамин. – М., 2008. – 345 с.
7. Мельник Л. Г. Методология развития : монография / Л. Г. Мельник. – Сумы : ИТД «Университетская книга», 2005. – 602 с.
8. Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / под ред. В. Л. Инноземцева. – М. : Academia, 1999. – 640 с.
9. Планета Земля – 2008. Звіт WWC. – 2008.
10. Погорелов Ю. С. Інформаційні технології в оцінці та моделюванні розвитку підприємства / Ю. С. Погорелов // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 10. – С. 172–179.