

5. Джагдиш Б. В защиту глобализации / Джагдиш Бхагавати; пер. с англ. В.Л. Иноземцева. — М. : Ладомир, 2005. — 448 с.
6. Кара-Мурза С. Г. Советская цивилизация : в 2 т. Т. 2: От Великой Победы до наших дней. / Кара-Мурза С. Г. — М. : Эксмо-Пресс, 2002. — 768 с.
7. Бизнес как субъект социальной политики: должник, благодетель, партнер? / [Чирикова А. Е., Лапина Н. Ю., Шилова Л. С., Шишкин С. В.]. — М. : ГУ-ВШЭ, 2005. — 262 с.
8. Шура П. Социальный портрет бизнеса. Путеводитель по социальным программам российского бизнеса / Шура П., Тросников И., Чернов К. — М. : The Platzdarm Group, Альпина Бизнес Букс, 2004. — 196 с. — (Серия путеводителей-справочников «Проверено. Комерсантъ»).
9. Бегма Ю. Якісне дослідження методів впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні / Бегма Ю., Вінніков О., Редько О. — К. : Факт, 2006. — 130 с.
10. Саприкіна М. Корпоративна соціальна відповідальність-2009: шукаємо лідера. / Марина Сарикіна // Дзеркало тижня. — 2009. — № 7 (735). — С. 10.
11. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? / Воробей В. // Києво-Могилянська Бізнес Студія. — 2005. — №10. — С. 19-29.

УДК 330.131:[005.336.6:502.17]

ЕКОЛОГІЧНИЙ ГУДВІЛ ЯК ЕЛЕМЕНТ ВАРТОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Тарасенко С.В.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Сьогодні успіх господарюючого суб'єкта зумовлений не тільки високими фінансовими результатами в короткостроковій перспективі, але й ефективним стратегічним плануванням і управлінням нематеріальними активами підприємства, а також здатністю створювати вартість на основі знань. Якщо наприкінці двадцятого сторіччя вартість бізнесу визначалася фінансовим потенціалом підприємства, його фінансовим положенням і здатністю генерувати дохід в майбутньому, то сьогодні нематеріальні фактори являються суттєвим вкладом в інвестиційну привабливість господарюючого суб'єкта. У наш час, купуючи бізнес, інвестор купує не просто активи – він купує ідею, що лежить в основі даного бізнесу, потенціал бізнесу (який визначається компетенцією його робітників), що забезпечить його майбутню конкурентоспроможність і грошові потоки. У кінці 70-х років двадцятого століття балансова вартість підприємств складала в середньому біля 95% його ринкової вартості. В кінці 90-х р.р. балансова вартість складала лише 28% від ринкової вартості. В 1982 р. загальна структура активів компаній була такою: 62 % матеріальні активи і 38% нематеріальні активи; в 2000 р. – 15% і 85% відповідно. Виходячи з даних консалтингової компанії Interbrand, процентне співвідношення матеріальних і нематеріальних активів у компанії British Petroleum дорівнює 29/69, у IBM – 17/83, у Coca-Cola – 4/96 [3]. Таким чином, на капіталізацію підприємства все більший вплив здійснюють нематеріальні активи.

Реальність показує, що сучасні тенденції у напрямі постійних інновацій, внутрішньої гнучкості й відмови від штампів у роботі підприємства генерують його високу внутрішню нестабільність. Тому, в умовах нестабільного економічного середовища, головною метою переважної більшості підприємств є адаптація до умов підвищеної динамічності зовнішнього та внутрішнього середовища. Відтак, підприємствам необхідна відповідна концепція стратегічного розвитку з врахуванням рівня та розвитку інституціональних факторів. В першу чергу, це пов'язане з олігополістичною структурою ринку і нерівного доступу до інформації різних учасників ринку.

Але діяльність підприємства визначається не лише економічними кризами, що все частіше повторюються, але й близькою кризою екологічної заборгованості. Незалежно від місця функціонування господарюючого суб'єкта, його ресурсна забезпеченість і сам факт наявності залежить від послуг, які пропонують природні системи планети. Індекс живої планети демонструє, що тільки за останні 35 років ми

втратили біля третьої частини екологічного капіталу планети. Це викликало зростання цін на більшість сільськогосподарських культур у зв'язку з різким зростанням попиту на продовольчі товари, біотопливо та корма. У деяких регіонах зростання цін було зумовлене і скороченням водних ресурсів. Споживання перевищує біоемність територій. Тому, для забезпечення здійснення своєї діяльності, підприємства повинні створювати умови для нормального відтворення екосистем, тобто управляти ресурсами на умовах самої природи, розглядаючи їх як єдине ціле. Це означає, що при прийнятті рішень в будь-якому секторі економіки, необхідно брати до уваги більш широкі наслідки для навколишнього середовища [7].

Так, американська компанія GMI Poll досліджувала ставлення світових споживачів до брендів. В опитуванні брали участь 15500 людей з 17 країн світу: Китаю, Данії, Франції, Австралії, Росії, Німеччини, Італії, Польщі, Індії, Великобританії, Канади, Малайзії, США, Нідерландів, Японії, Мексики. Дослідження продемонструвало, що в більшості країн основним критерієм для оцінки бренду споживачем вважається екологічна політика підприємства – 60% респондентів з Німеччини і Данії та три четверті японців вважають боротьбу з забрудненням навколишнього середовища найважливішими завданням світових виробників. У США так вважають 41% учасників дослідження, але для 47% опитаних американців одним з найважливіших критеріїв стало меценатство і проведення благочинних заходів.

Спираючись на результати дослідження можна говорити, що споживачі все більше і більше відчувають соціальну і екологічну відповідальність: 18% респондентів заявили, що не будуть купувати товари з країн, що не приєдналися до Кіотського договору, направлено на боротьбу з глобальним потеплінням на планеті [7].

Звідси, створення суттєвої екологічної складової гудвілу підприємства сьогодні як на рівні продукту, так і на рівні підприємства в цілому, є необхідною складовою успіху підприємства та зростанням його вартості в стратегічній перспективі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Всебічні питання розвитку економічних систем досліджували Н. Кондратьєв, Л. Мельник, І. Шумпетер, Р. Солоу, Дж.Р. Хікс та інші. Теоретичні і практичні аспекти управління вартістю підприємства розглядалися в працях С. Валдайцева, В. Клейнера, Т. Толстих, Ю. Бригхема, Т. Коллера, Т. Коупленда та ін. Щодо розробки методик розрахунку гудвілу, то ними займалися Р.Коуз, В. Ковалева, В. Тамбовцева, О. Уильямсон та інші.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є гіпотеза про необхідність створення екологічного гудвілу (і на рівні продукції, і на рівні підприємства) як необхідної складової успіху сучасного підприємства та основного стратегічного ресурсу розвитку господарюючого суб'єкта у майбутньому.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання наступних завдань: виявлення основних факторів, що формують вартість підприємства сьогодні; обґрунтування необхідності формування екологічного гудвілу підприємства як визначального елемента вартості; визначення поняття «екологічний гудвіл» підприємства, його функцій та складових, ролі в стратегічному розвитку підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Традиційно розвиток розуміють як сукупність змін, яка призводить до покращення стану. Розвиток підприємства доволі часто визначають на підставі перенесення загальнонаукового розуміння поняття розвитку на мікрорівень й обмеження розвитку межами та специфікою підприємств як системи. Часто розвиток підприємства пов'язують зі змінами, зростанням можливостей підприємства, нарощуванням його потенціалу, покращенням його стану тощо [8].

Незважаючи на широке використання поняття розвитку, а також поняття розвитку підприємства, єдине його трактування відсутнє. Дещо спрощено розвиток підприємства

розглядається як сукупність кількісних, якісних і структурних змін підприємства, які призводять до покращення його стану, створення нових потенційних можливостей зростання як кількісно, так і якісно. Так, ми визначаємо розвиток як довготривалий процес послідовних кількісних та якісних змін в системі «підприємство», в результаті яких виникає раніше не існуючий склад елементів цієї системи і взаємозв'язків між ними, які, в свою чергу, є передумовою для становлення нової системної вартісної цілісності. При цьому необхідними ознаками феномену розвитку є направленість, закономірність, безповоротність [4].

У зазначеному контексті поняття стратегічного розвитку підприємства набуває наступного значення: процес еволюції господарюючого суб'єкта в певному якісно визначеному напрямку, що позиціонує свою діяльність на основі системи принципів. При цьому концепція стратегічного розвитку має бути не тільки цілісною, але й достатньо гнучкою, бо постійні зміни середовища, в якому функціонує підприємство, робить корегування неминучими. Визначення конкретного варіанту стратегічного розвитку підприємства та засобів його реалізації – це складна проблема. Вона органічно пов'язана з пошуком нових імпульсів активізації технічного оновлення та розвитку, з особливостями внутрішніх накопичень і залученням зовнішніх засобів для інвестицій та інновацій у виробничий процес. В даному контексті особлива роль в стратегічному розвитку підприємств належить нематеріальним активам.

Юбер Сент Онж представив нематеріальні активи як людський капітал (здатність співробітників задовольняти потреби клієнтів), споживчий капітал (ринкова частка, ступінь лояльності і вигідності клієнтів (зайнятих ринкових сегментів) для підприємства), структурний капітал (потенціал реагування на зміну ринкових потреб).

К. Свейбі виділяє три напрямки аналізу нематеріальних активів: зовнішнє середовище, внутрішнє середовище, компетентність людей. З його точки зору, єдине джерело доходу підприємства становлять люди, що працюють на підприємстві.

Т. Веблен вважав, що головною причиною порушення стабільності і розвитку підприємств – схильність людини до творчої діяльності і експериментування.

Згідно Коузу, базовими інструментами управління вартістю підприємства є управлінські рішення індивідів, що працюють в компанії [3].

Так, при продажу продукції в торгівельно – роздрібну точку дистриб'ютором виникають такі схеми формування вартості: 1) торгові агенти працюють над зростанням вартості продукції в роздрібній торгівлі, тим самим збільшуючи вартість торгової марки чи бренду. Як результат, ми маємо зростання вартості підприємства – виробника; 2) ріст вміння та компетенції торгових агентів визначає зростання вартості торгівельної компанії; 3) розвиток торговими агентами лояльності торгівельно – роздрібних точок до бренду або торгової марки формує можливість для підвищення ціни як підприємства – виробника, так і підприємства – посередника. Як бачимо, саме компетентність, вміння, навички людей та їх здатність розвивати внутрішні інститути визначають вартість підприємств, на яких вони працюють.

Що стосується капіталізації, ринкової вартості підприємства, то відомий коефіцієнт Тобіна: співвідношення нематеріальних і матеріально – фінансових активів для сучасної фірми реально і бажано на рівні не нижче 7:1. Капіталізація багато в чому залежить як від зовнішнього середовища країни, так і від ступеня відкритості ринкової стратегії, передбачуваності поведінки і т.д. [6].

Підприємство здатне підвищувати свою вартість та капіталізацію через формування інституту бренду і значне оновлення характеристик продукції. Інвестиції в розвиток бренду, звичайно, дозволяють господарюючому суб'єкту утримувати ціни на більш високому рівні, ніж у конкурентів і знизити цінову еластичність. На конкурентному

ринку це вигідно, так як більш висока еластичність до цін приводить до більших впливань підприємства в підтримання цінових відмінностей з конкурентами. Однією з методологічних проблем аналізу вартості підприємств є оцінка гудвілу фірми (а отже, і бренду). Існує таке визначення останнього: гудвіл – це величина, на яку вартість бізнесу перевищує вартість його матеріальних активів; це сукупність тих активів підприємства, які стимулюють споживачів користуватися товарами та послугами саме цього підприємства і приносити прибуток більше величини, яка може бути отримана від активів, окремо ідентифікованих і оцінених. Гудвіл створюється індивідуальними зусиллями людей. Але можна стверджувати, що сьогодні гудвіл є здатністю підприємства створювати вартість на основі знань і самі знання, що формують вартість. Так, наприклад головна функція реклами заключається не стільки в збільшенні продажу товарів, скільки в тому, щоб схилити представників певної соціальної структури більш високо цінити (як в соціальному, так і в фінансовому аспекті) той чи інший вид продукції, тобто у формуванні гудвілу продукту. Відповідно до кривої загальної корисності і теорії Вальраса реклама продукції, що містить вартість, створену знанням, веде до того, що крива корисності рухається вгору, а витрати вибору зменшуються. Іншими словами, реклама розширює об'єм створеної знанням вартості, яку, як вважається, містить дане матеріальне благо чи послуга.

Технологія, дизайн виступають у формі створеної знанням вартості (вони ж є і гудвілом фірми), яка може бути втілена у матеріальні товари, але створення такої форми не обов'язково веде до зниження виробничих витрат через збільшення обсягів продажу; навпаки, створена знанням вартість (гудвіл), яка забезпечується творчими технологіями чи дизайном, є властивістю самого продукту [10]. Але виходячи зі складної ситуації екологічної заборгованості підприємств і все зростаючої уваги суспільства до цього питання, визначальним у розвитку суб'єктів господарювання має бути створення і розвиток екологічного гудвілу. Ми визначаємо екологічний гудвіл як сукупність нематеріальних, так і матеріальних переваг підприємства, що здатні приносити останньому економічний прибуток, створені як на основі виробництва продукції з дотриманням екологічних стандартів виробництва, без генетично модифікованих організмів (ГМО), так і забезпечення максимально безвідходного виробництва. Екологічний гудвіл в основі має дві характеристики: 1) виробництво і продукція не наносить шкоди здоров'ю людини; 2) виробництво підприємства організоване таким чином, що забезпечує мінімальний екодеструктивний вплив на навколишнє середовище, і включає технології, що підтримують відтворювальні процеси у природі.

Важливим також є виділення в понятті «екологічний гудвіл» двох складових: нематеріальної та матеріальної. Матеріальна базується і формується на основі використання підприємством технологій, що забезпечують здійснення виробництва на екологічних засадах, а нематеріальна виступає в якості втілення матеріальної складової і екологічного іміджу підприємства та продукції, що ним випускається (він може бути сформований на основі екологічної безпечності для людини, а не для навколишнього середовища).

На нашу думку, функції екологічного гудвілу наступні: 1) бенефіціарна: гудвіл як сукупність переваг приводить до появи економічного прибутку і виявляється через перевищення фактичного прибутку над його середньогалузевими показниками; 2) захисна: суттєва величина гудвілу є одним з бар'єрів для проникнення конкурентів в галузь; 3) відтворювальна: наявність у підприємства екологічного гудвілу передбачає здійснення його діяльності таким способом чи за допомогою певної технології, що забезпечує: відтворення спожитих у вигляді ресурсів благ навколишнього середовища (якщо, наприклад, це використання земельного фонду) або ж відсутність чи мінімальне

забруднення природи (наприклад, використання очисних споруд чи безвідходних технологій); 4) інформативна: суспільно відомий екологічний гудвіл підприємства дозволяє поширювати екологічну культуру виробництва і споживання, оскільки змушує конкурентів, з метою невтрачання ринків збуту, здійснювати виробництво на екологічних засадах; 5) функція рівноваги або рівноважна: створення підприємств зі стійким екологічним гудвілом в рамках усього народного господарства дозволяє зменшити екологічне навантаження на навколишнє середовище України і сприятиме відновленню балансу у взаємовідносинах між людьми та навколишнім середовищем.

Цікавою є оцінка гудвілу BAT «Укртелеком», який являється підприємством галузі зв'язку, тобто галузі послуг. Якщо розрахувати гудвіл BAT «Укртелеком» за 2007 р. згідно рентабельності продукції конкурента - 43,25% (в даному випадку МТС за 2007 р.), то ми отримаємо від'ємне значення. Коефіцієнт капіталізації нематеріальних активів BAT «Укртелеком» (відношення прибутку підприємства до вартості нематеріальних активів в балансі) дорівнює 1,084. Тоді вартість гудвілу визначимо за формулою 1:

$$Г = (ЧОД - П * Р) / К, \quad (1)$$

де Г – гудвіл підприємства;

ЧОД – чистий операційний дохід від діяльності підприємства. Розраховується як валовий дохід за мінусом операційних витрат;

П – вартість реалізованої продукції, послуг;

Р - середньогалузевий коефіцієнт рентабельності продукції, в нашому випадку рентабельність продукції одного з основних конкурентів;

К – коефіцієнт капіталізації нематеріальних активів.

Звідси, гудвіл BAT «Укртелеком» дорівнює $(1596718,2 - 5212200,9 * 0,4325) / 1,084 = -606603$ грн.

Як бачимо, BAT «Укртелеком» не має гудвілу. На нашу думку, його треба сформувати на основі створення підприємством екологічного бренду. Так, на сьогодні у всіх більш – менш віддалених населених пунктах користуються мобільними, а не стаціонарними телефонами. Дуже часто люди навіть при наявності стаціонарного телефону використовують мобільний. Використання мобільного телефону шкідливе для здоров'я людини через випромінювання блоку живлення. Тому позиціонування послуг зв'язку, що не завдають шкоди, і створення на цій основі екологічного бренду підприємства є актуальним. Водночас для навколишнього середовища більш прийнятним є використання мобільних телефонів, адже для стаціонарних телефонів необхідно переміщувати ґрунт і порушувати цілісність природи.

Висновки. Якщо до сучасної економіки застосувати парадигму системного підходу, то економічну діяльність необхідно розглядати як складну саморегулюючу систему, у якій можна виділити два аспекти. По-перше, наявність стохастичних процесів, які характеризуються як ймовірні ігри у рамках відносно автономних економічних підсистем. По-друге, наявність блоку управління, що забезпечує відтворення невеликого набору фундаментальних параметрів системи, які визначають її цілісність і задають правила оптимізації ймовірних ігор в її підсистемах. Управління ж базується на прямих та зворотніх зв'язках, що забезпечують оптимальну регуляцію системи. І якщо економічна система допускається такою, що розвивається, то вона повинна бути динамічною, здатною ускладнюватися, нарощувати рівні своєї організації, диференціюватися, породжуючи нові автономні підсистеми. Для підтримання своєї цілісності, цілеспрямованої діяльності, визначення напрямків подальшого розвитку підприємству необхідна стратегія. Стратегія визначає напрямок подальшого функціонування підприємства і є основою його розвитку.

Сьогодні в структурі вартості підприємств багатьох галузей економіки, наприклад розробки програмного забезпечення та інших інформаційних продуктів, підприємств сфери послуг, частка нематеріальних активів і гудвілу значно перевищує частку матеріальних активів. Тож, все більше значення в стратегічному розвитку підприємства належить нематеріальним активам: сукупності формальних і неформальних норм, що регулюють господарську діяльність, і механізми, що забезпечують виконання цих норм і формують стандарти поведінки, відповідні цим нормам; а також людський капітал з його знаннями, вміннями, компетенцією і діловими зв'язками. Людський капітал забезпечує основний фактор конкурентоспроможності, тобто рівень професійної компетенції, який визначає потенціал функціонування ключових сфер компетенції.

Якщо вартість гудвілу виступає в якості обґрунтованого та суттєвого елемента вартості підприємства, то метою управління гудвілом є максимальний приріст його вартості, що приводить до збільшення вартості господарюючого суб'єкта і зростання рентабельності власного капіталу. Звідси необхідний якісний і кількісний розвиток гудвілу. Гудвіл визначається людськими ресурсами як в аспекті створення і подальшого розвитку (в залежності від творчого потенціалу людини), так і в аспекті носіїв гудвілу – персоналу підприємства і товарів та послуг, що воно виробляє. Тому розгляд і оцінка впливу нематеріальних активів на зміну вартості підприємства та шляхів розвитку останнього – є необхідними для своєчасного виявлення релевантних складових успіху. Існує необхідність подальшого наукового аналізу методик оцінки гудвілу, бо вони дозволяють розробляти на їх основі стратегії вартісного зростання господарюючих суб'єктів.

В умовах, коли екологічні проблеми в Україні зумовлені діяльністю людини та неефективним використанням ресурсів (найважливіші з них стосуються чистої питної води, деградації ґрунтів, неефективного використання енергії та біорозмаїття), а в кінцевому випадку є результатом нераціонального управління, ми рекомендуємо розглядати діяльність підприємства як діяльність по створенню і розвитку потенціалу останнього на основі екологічного гудвілу. Тому, з метою створення позитивного гудвілу ВАТ «Укртелеком», запропоновано позиціонувати підприємству свої послуги як екологічно чисті і створити на цій основі екологічний бренд та екологічний гудвіл підприємства. І якщо розглядати майбутнє не як товар, що втрачає цінність (у відповідності до ставки процента), то лише стратегія екологічного виробництва і формування на цій основі екологічного гудвілу має право на реалізацію.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Барановський А. Недокапитализированная экономика / А. Барановский // Зеркало недели. – 2003. - № 42. - С. 23 – 28.
2. Йеннер Т. Создание и реализация потенциала успеха как ключевая задача стратегического менеджмента / Т. Йеннер // Капитал. – 2000. - № 2. – С. 22 – 24.
3. Крамин С. В. Система управления стоимостью компании в институциональной экономике / С.В. Крамин. – М.: 2008. – 345 с.
4. Мельник Л.Г. Методология развития / Л.Г. Мельник. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2005. – 602 с.
5. Національна екологічна політика України: оцінка і стратегія розвитку. Проект ПРООН/ГЕФ «Оцінка національного потенціалу в сфері глобального екологічного управління в Україні» // Міністерство охорони навколишнього середовища України. – К., 2007. – 184 с.
6. Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В.Л. Иноземцев. – М.: Academia, 1999. – 640 с.
7. Планета Земля – 2008. Звіт WWC. – 2008.
8. Погорелов Ю.С. Інформаційні технології в оцінці та моделюванні розвитку підприємства / Ю.С. Погорелов // Актуальні проблеми економіки. – 2008. - № 10. – С.172 – 179.
9. Тютрина М.А. Формирование стратегии развития предприятия на основе выявления точек роста / М. А. Тютрина // Налоги. Инвестиции. Капитал. – 2002. - № 3- 4. – С. 60 – 64.
10. Экономика и общественная среда: неосознанное взаимовлияние. Научные записки и очерки / Пол ред. О.Т. Богомолова. – М.: Институт экономических стратегий, 2008. – 440 с.