

В. Л. Корінєвдоктор економічних наук, професор
Класичний приватний університет

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КАПІТАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

У статті проаналізовано особливості процесу маркетингової капіталізації підприємств та досліджено її концепцію з метою уточнення понятійного апарату. Визначено напрями вдосконалення концептуального підходу до маркетингової капіталізації підприємств з урахуванням особливостей їх діяльності в умовах вітчизняного ринку.

Ключові слова: концепція, маркетингова капіталізація, механізм формування та реалізації, підприємство, маркетингова стратегія, вітчизняний ринок, капітал, бізнес, нематеріальні активи.

I. Вступ

На сьогодні проблема маркетингової капіталізації особливо гострою є для середніх і малих підприємств сфери послуг. Значною мірою це зумовлено недостатнім розвитком маркетингу послуг в Україні та особливостями застосування маркетингу в малому бізнесі, які певною мірою перетинаються. Помітне відставання вітчизняних теоретичних розробок, наукових концепцій, фундаментальних досліджень, що формують основу розвитку маркетингу послуг, виявляється в тому, що досі не сформульований її базовий понятійний апарат. Використовують лише парадигму, запропоновану зарубіжними фахівцями, яка в сучасних умовах зазнає значної критики.

У наукових публікаціях, пов'язаних з капіталізацією, в основному, висвітлено проблеми у сфері фінансів і оцінювання вартості бізнесу. Це праці відомих вітчизняних та зарубіжних авторів: Т. Амблера, Д. Андрісена, І. Булєєва, А. Гриценка, А. Казіна, М. Козоріза, Р. Коха, В. Міщенко, Н. Линника, Л. Саломатіної, Р. Тиссена, А. Черпака, Н. Шубіна та ін. Проте в своїх дослідженнях вони лише частково розглядають концепцію маркетингової капіталізації. Це зумовило подальше дослідження цієї проблеми.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати концепцію маркетингової капіталізації й запропонувати комплекс практичних рекомендацій щодо вдосконалення з урахуванням особливостей функціонування вітчизняних підприємств.

III. Результати

По своїй економічній суті капіталізація – багатопланова економічна категорія. Вона являє собою сукупність прийомів і методів, що дають змогу оцінити вартість об'єкта на основі його потенційної здатності давати дохід у процесі економічного життя, що за-

лишилося, за умови використання найбільш ефективним чином.

Її слід розглядати, з одного боку, як процес залучення ресурсів в обіг і створення додаткової вартості, а з іншого – як оцінку вартості підприємства. Її джерелами можуть бути власні засоби підприємства (прибуток, амортизація тощо), кредитні ресурси, бюджетні ресурси, іноземні інвестиції та засоби, одержані на фінансовому ринку.

Основна мета капіталізації полягає в перетворенні прибутку на додатковий капітал. Виявляється це в збільшенні доходів підприємства за рахунок вкладення засобів або їх частини у вигідні виробництву чинники [4]. Іншими словами, капіталізація має на увазі ефективні спрямування, які дають змогу при втраті меншої частини величини витрат придбати велику.

При вирішенні концептуальних проблем є сенс говорити про:

- реальну капіталізацію підприємства (вартість, що підкріплена реальними активами);
- нематеріальну капіталізацію, що формується в результаті активного залучення в обіг нематеріальних активів підприємства;
- фіктивну капіталізацію акціонерних товариств, що формується фондовим ринком.

Усе різноманіття підходів до капіталізації підприємств може бути зведено до розуміння її як процесу залучення ресурсів у ринковий обіг і створення вартості, здатної давати додаткову вартість, а також переведення частини новоствореної вартості в капітал, тобто у вартість, що дає додаткову вартість; як оцінки вартості підприємства та бізнесу загалом [7]. Ця систематизація знань про процеси створення добавленої вартості в сучасних умовах вимагає розгляду процесу капіталізації підприємств в управлінському, економічному, маркетинговому, фінансовому, податковому та обліковому аспектах.



Рис. 1. Аспекти спрямування капіталізації підприємства

Ці складові формують капіталізацію при зміні власника (закупівлі, продажу, злитті, поглинаннях тощо). Стосовно маркетингової капіталізації цей процес слід розглядати з урахуванням особливостей реалізації продукції підприємства на ринку [3]. Усе різноманіття методичних підходів до маркетингової капіталізації підприємства може бути зведено до розуміння її відповідно до конкретних складових цього процесу (рис. 2).

Досліджуючи концептуальні основи маркетингової капіталізації підприємства, слід

вказати, що на сьогодні це досить серйозна проблема. Вона зумовлена різними причинами. Перш за все, відсутністю методологічних основ маркетингової капіталізації, відривом у розвитку вітчизняного маркетингу порівняно з маркетингом постіндустріального суспільства, ігнорування економічних аспектів у ході розробки, запровадження й контролю за маркетинговими заходами, що приводять до підвищення ефективності процесу капіталізації [5].

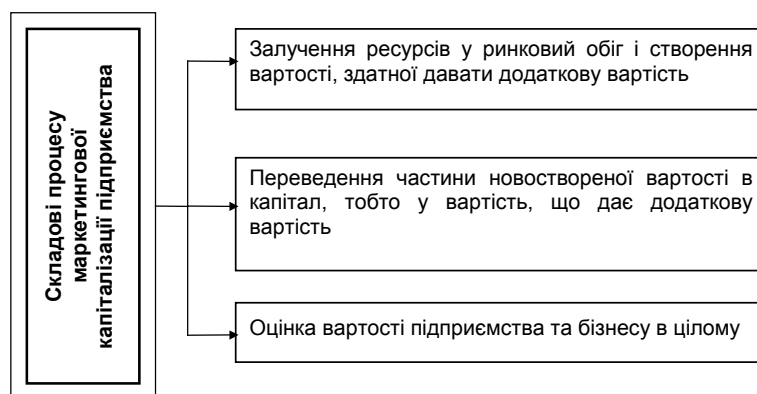


Рис. 2. Основні складові процесу маркетингової капіталізації підприємства

По-друге, маркетингова капіталізація являє собою неоднозначне економічне явище, яке привертає до себе широку увагу як теоретиків, так і практиків. Але на сучасному етапі це явище залишається недостатньо дослідженим у вітчизняних наукових працях. Однак аналіз останніх праць дає змогу виділити вчених-економістів, які певною мірою розробляють теорію і проблеми маркетингової капіталізації підприємств, таких як: У. Борщевський, І. Булєв, Н. Брюховецька, В. Геєць, М. Козоріз, І. Польова. Заслужують на увагу розробки зарубіжних учених, таких як І. Бланк, А. Варока, О. Гальцева, В. Козінцев, А. Пермяков.

Як свідчать результати проведеного аналізу, у більшості наукових досліджень капіталізацію розглянуто в основному з позиції нарощування власного капіталу підприємства. При цьому акцент зроблено на

підприємства, акції яких перебувають у вільному обігу. Причому оцінка капіталізації відбувається на основі курсової вартості акцій відкритих акціонерних товариств [6].

Це найбільш поширений підхід, який, власне, запозичений із зарубіжної практики. Внаслідок того, що частка відкритих акціонерних товариств у загальній кількості підприємств незначна, його досить обмежено використовують у вітчизняній економіці, оскільки з об'єкта дослідження випадає велика кількість підприємств, які не належать до акціонерної форми власності, або, якщо і належать, то мають закрити форму [1].

Більше того, наявні розробки в цій галузі в основному мають фінансово-орієнтований характер і не враховують цінного сучасного зарубіжного досвіду маркетингу послуг. Зрештою, це приводить до недооцінки економічного впливу маркетингових інструмен-

тів і технологій на фінансові результати діяльності підприємств вітчизняної економіки.

Враховуючи вищевикладене, предметом дослідження слід розглядати сукупність економічних, організаційних і правових відносин, що виникають у процесі реалізації заходів, спрямованих на підвищення маркетингової капіталізації підприємства. Теоретичною основою повинні бути основні положення й концепції теорій ринкової економіки, менеджменту та економіки, а також наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань становлення вітчизняної економіки, формування й розвитку маркетингу, оцінювання вартості нематеріальних активів і проблем підвищення капіталізації підприємств малого та середнього бізнесу [2].

Водночас практичні аспекти підвищення капіталізації підприємств за допомогою маркетингових інструментів є сферою пильної уваги практиків у галузі управлінського консалтингу. При цьому необхідно мати на увазі, що загальні аспекти маркетингу, у тому числі і проблеми маркетингової капіталізації, не завжди можуть бути застосовані до сфери діяльності кожного вітчизняного підприємства. Це пояснюється прикладними та науковими дослідженнями, а також одержаними відповідними результатами в певних

секторах економіки: туризмі, освіті, торгівлі, культурі, спорті, охороні здоров'я тощо.

Загальний концептуальний підхід до маркетингової капіталізації підприємств слід розглядати з позиції вирішення проблем зі спробою визначити специфіку маркетингової діяльності підприємства на ринку на основі реалізації окремих маркетингових функцій, до основних з яких належать:

- організація маркетингових досліджень;
- управління попитом;
- сегментація та позиціонування підприємства.

Формування концепції маркетингової капіталізації підприємств вимагає використання накопиченого наукового та практичного досвіду не тільки в галузі маркетингу, а й в економіці, управлінні та фінансах з урахуванням специфіки їх прояву щодо реалізаційної діяльності підприємства. При цьому маркетингову капіталізацію слід розглядати як найважливішу характеристику конкурентоспроможності підприємства і широко використовувати в маркетингових цілях. У цьому полягає сутність запропонованої маркетингової концепції капіталізації вітчизняних підприємств. Відповідно завдання кожного підприємства мають бути розроблені з орієнтацією на підвищенням його капіталізації (рис. 3).



Рис. 3. Базові завдання вітчизняних підприємств згідно із запропонованою маркетинговою концепцією капіталізації

На практиці процес накопичення на внутрішньогосподарському рівні часто є результатом активної маркетингової політики й рекламної кампанії, які підвищують ринкову вартість підприємства, відриваючи її від реальної вартості. У цьому випадку збільшення валюти балансу за інших рівних умов відбувається спочатку з боку активів, як правило, нематеріальної складової балансу.

Маркетингова (суб'єктивна) капіталізація останнім часом є вельми популярною серед PR-агентств, які виходять з того, що ділова репутація відіграє ключову роль у формуванні вартості підприємства. Такий підхід до капіталізації зумовив появу проекту капіталізації репутації. В експертному опитуванні, проведеному PR-агентством, взяли участь 1072 респонденти з-поміж топ-менеджерів, керівників і співробітників департаментів маркетингу, реклами і PR, фінансових аналітиків та інших експертів великих компаній, більше ніж 60% респондентів відповіли, що ділова репутація є реальним активом, що створює вартість [8].

У цьому разі практично будь-яке підприємство може малими засобами нарощувати капіталізацію й формувати представницький баланс, що, у свою чергу, зумовить активізацію маркетингової капіталізації підприємств на вітчизняному ринку.

IV. Висновки

Таким чином, маркетингова капіталізація підприємств – галузь, що мало вивчена. Наявні розробки в ній в основному мають фінансово-орієнтований характер і не враховують сучасного зарубіжного досвіду маркетингу послуг. Зрештою, це призводить до недооцінки економічного впливу маркетингових інструментів і технологій на фінансові результати діяльності вітчизняних підприємств. Більше того, формування концепції маркетингової капіталізації підприємств вимагає використання накопиченого наукового та практичного досвіду не тільки в галузі маркетингу, а й в економіці, управлінні та фінансах з урахуванням специфіки їх діяль-

ності. Як результат, запропоновано концептуальний підхід до маркетингової капіталізації підприємств з позиції вирішення проблем зі спробою визначити специфіку маркетингової діяльності підприємства на ринку на основі реалізації окремих маркетингових функцій.

Список використаної літератури

1. Булеев И. П. Сущность трансакционных издержек в рыночной экономике / И. П. Булеев, О. В. Шепеленко // Научные работы Донецкого национального технического университета. Серия: экономическая. – 2004. – Вып. 70. – С. 101–106.
2. Брюховецька Н. Ю. Підходи до визначення капіталізації підприємств / Н. Ю. Брюховецька // Научные работы ДонНТУ. Серия: экономическая. – 2007. – Вып. 31–1. – С. 224–229.
3. Грищенко А. Глобальный кризис как форма современной финансовой экономической динамики / А. Грищенко // Экономика Украины. – 2010. – № 4. – С. 37–46.
4. Гура Н. О. Фінансові витрати: нова концепція визначення та порядок капіталізації / Н. О. Гура // Фінанси України. – 2012. – № 12. – С. 89–96.
5. Капіталізація економіки України / за ред. акад. НАН України В. М. Гейця, д-ра екон. наук А. А. Гриценка. – Київ: Ін-т економіки та прогнозування, 2007. – 220 с.
6. Козоріз М. А. Роль і функції капіталізації в забезпеченні економічного розвитку суб'єктів господарювання // Регіональна економіка. – 2007. – № 2. – С. 42–48.
7. Ревуцкий Л. Д. Стоимость, оценка, капитализация и вероятная цена предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mrsa.valuer.ru/seepubl.asp?ID=1658>.
8. Шанцева Т. Низкая капитализация предприятий: причины и следствия [Электронный ресурс] / Т. Шанцева. – Режим доступа: <http://www.bdm.ru/arhiv/2000/12/43.html>.

Стаття надійшла до редакції 01.08.2014.

Коринев В. Л. Концепция маркетинговой капитализации предприятий

В статье проанализированы особенности процесса маркетинговой капитализации предприятий и исследована ее концепция с целью уточнения понятийного аппарата. Определены направления усовершенствования концептуального подхода к маркетинговой капитализации предприятий с учетом особенностей их деятельности в условиях отечественного рынка.

Ключевые слова: концепция, маркетинговая капитализация, механизм формирования и реализации, предприятие, маркетинговая стратегия, отечественный рынок, капитал, бизнес, нематериальные активы.

Korineyv V. Conception of Marketing Capitalization of Enterprises

On the economic essence capitalization there is a багатопланова economic category. She shows itself the aggregate of receptions and methods, which allow to estimate the cost of object on the basis of his potential ability to bring a profit in the process of economic life that remained, on condition of the use by the most effective appearance.

The primary purpose of capitalization consists in capitalising of income additional. It shows up in the increase of profits of enterprise due to the investment of facilities or their part in factors advantageous to production. In other words capitalization means under itself effective directions which allow at the loss of less part of size of charges to acquire large.

All variety of approaches to capitalization of enterprises can be taken to understanding of her as process of bringing in of resources in the market appeal and creation of cost, able to bring an additional cost and also translation of part of the again created cost in a capital, that in a cost, that brings an additional cost; how estimation of cost of enterprise and business on the whole. This systematization of knowledges about the processes of creation of valueadded in modern terms requires consideration of process of capitalization of enterprises in administrative, economic, marketing, financial, tax and registration aspects.

General conceptual approach to marketing capitalization of enterprises must be examined from position of decision of problems with an attempt to define the specific of marketing activity of enterprise at the market on the basis of realization of separate marketing functions

Forming of conception of marketing capitalization of enterprises of sphere of services will request the use of the accumulated scientific and practical experience not only in the region of marketing but also in an economy, management and finances taking into account the specific of their display in relation to services.

Key words: *conception, marketing capitalization, mechanism of forming and realization, enterprise, marketing strategy. domestic market, capital, business, immaterial assets.*