

МАРОЧНИЙ КАПІТАЛ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РИНКОВОЇ КАПІТАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Ковалевська А. В., канд. екон. наук, доцент

Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

Анотація. В статті порушується проблема взаємозв'язку та взаємозалежності показника капіталізації підприємства та вартості торговельної марки. Авторський підхід заснований на тому, що показник капіталізації підприємства є найбільш об'єктивним та сучасним показником, що відображує рівень ефективності діяльності суб'єкту господарювання. Значення даного показника залежить від численних факторів та складових. Одним із впливових факторів визначено фактор вартості торговельної марки – показник марочного капіталу, який відображує вартість суттєвої складової нематеріальних активів підприємства. Це обумовило мету роботи – визначення сутності марочного капіталу та його впливу на капіталізацію підприємства. Доведено, що марочний капітал є суб'єктивною нематеріальною оцінкою марки з позиції споживача; є складовою нематеріальних активів підприємства, яка обов'язково має бути врахована в процесі визначення вартості бізнесу. Саме вартість торговельної марки разом із лояльністю і прихильністю споживачів є маркетинговими джерелами створення вартості підприємства. Проведений аналіз підходів до формування маркетингових активів підприємства доводить, що формування марочного капіталу має відбуватися у межах використання концепції *Invest in*, яка передбачає вживання спеціальних заходів і маркетингових програм, спрямованих на всі групи інтересів зацікавлених осіб, які, в свою чергу, зацікавлені у зростанні капіталізації бізнесу. Саме в межах використання даного підходу підприємство вирішує питання зростання власної інвестиційної привабливості, зростання показника капіталізації за рахунок нематеріальних активів. При цьому маркетинг розглядається як інвестиційна діяльність, що здійснюється не лише з метою отримання прибутків, а й задля вирішення соціальних та екологічних питань, які є відображенням загальних суспільних інтересів. Наголошено, що важливо при цьому дотримуватися принципів соціально відповідального бізнесу шляхом реалізації соціальних програм та здійснення соціальних інвестицій. Реалізація соціально відповідальної діяльності принесе підприємству довгострокові очікувані вигоди.

Ключові слова: торговельна марка, марочний капітал, маркетингові активи, капіталізація підприємства, соціально відповідальна діяльність.

Постановка проблеми. Сучасні трансформації, що відбуваються в економіці нашої країни, визначають доцільність зміни існуючих підходів щодо оцінки ефективності діяльності суб'єктів господарювання та пошуку критеріїв їх успішності. На сьогодні найбільш сучасним показником можна вважати показник капіталізації, оскільки саме він відображає ринкову вартість компаній, їх прибутковість, ефективність різних видів діяльності та складових бізнесу. Отже, стратегічним завданням менеджменту підприємства стає нарощування потенціалу бізнесу, що супроводжується процесом капіталізації.

У зарубіжних країнах показник капіталізації виступає одним із найважливіших показників, що відображає поточний стан та перспективи розвитку підприємства на ринку, характеризує потенціал та інвестиційну привабливість суб'єкту господарювання. Це пов'язано з тим, що в остаточному підсумку цінність будь-якого підприємства визначається його вартістю. Не вдаючись до глибоких досліджень сутності капіталізації, в даній роботі під нею будемо розуміти процес спрямування коштів на розвиток та розширення підприємницької діяльності, в результаті чого відбувається накопичення капіталу підприємства та збільшення його вартості [1]. Загальний рівень капіталізації визначається: розміром коштів, що інвестовані засновниками (власниками) підприємства; частиною реінвестованого прибутку; вартістю всіх активів підприємства за ринковими цінами. Загальновідомо, що активи будь-якого бізнес-суб'єкту представляють собою його майно, що складається із матеріальних, фінансових та нематеріальних активів, до числа яких належать торговельні марки, фірмові знаки, патенти, «ноу-хау», будь-які види інтелектуальної власності, прав на використання. Таким чином, можна стверджувати, що складовою активів підприємства є торговельна марка. Її вартість (або марочний капітал) є безпосереднім елементом сукупної ринкової капіталізації підприємства. В той же час, питанням оцінки марочного капіталу в процесі забезпечення зростання показника капіталізації підприємства приділяється недостатньо уваги, що і зумовлює актуальність даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням різних аспектів капіталізації підприємств присвячено праці вітчизняних та закордонних фахівців. Серед найбільш відомих доцільно згадати роботи О. Амоши, В. Геєця, Н. Чухрай, Л. Федулової, М. Козоріз, О. Мних та ін. В той же час, продовжується точитись дискусія стосовно визначення сутності капіталізації, її класифікації, підходів до її оцінки, факторів, що впливають на даний показник. В свою чергу, відомі маркетологи неодноразово порушували питання щодо ефективного управління торговими марками, раціонального використання марочних технологій. Основоположними працями доцільно визнати роботи Ф. Котлера, Ж-Ж. Ламбена, П. Дойля, Д. Аакера. Все більше з'являється робіт з питань розуміння бренду (марки) як фактору максимізації вартості бізнесу. Таким дослідженням присвячені роботи Г. Багієва, О. Канищенко, В. Пилипчук, І. Заїченко, Є. Гребенникова тощо.

Невирішені складові загальної проблеми. Однак велика кількість робіт не вирішує остаточно питань щодо усвідомлення стійкого і безпосереднього взаємозв'язку між капіталізацією підприємства і вартістю його торговельних марок; між маркетинговою активністю підприємства і стратегічними завданнями розвитку бізнесу.

Формулювання цілей статті. Метою даної роботи є визначення сутності марочного капіталу та його впливу на показник капіталізації підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нарощування марочного капіталу є основною метою управління торговою маркою, який відбиває її цінність. Збільшення марочного капіталу відбувається в процесі залучення та утримання споживачів, що призводить до покращення ринкової позиції підприємства, підтримки рівня цін та стійких потоків грошових коштів, успіх підприємства, який супроводжується зростанням вартості акцій або рівня капіталізації підприємства в цілому. На думку класиків маркетингу, наприклад, Ф. Котлера марочний капітал – є доданою вартістю, якою торговельна марка наділяє товар. Така вартість може бути виражена в тому, як міркують споживачі, відчують та діють стосовно марки. Також вартість виражається через ціну товару, частку ринку, рівень доходу, який марка приносить підприємству [2]. Така позиція зумовлює дослідження рівня обізнаності споживачів, лідерства товарної категорії, лояльності бренду (марки), чуттєвості до марки, цінової еластичності, ефективності маркетингових комунікацій, вплив дистрибуції товару, ціни, якості та цінностей марки на розмір прибутку. Д. Аакер відзначав, що марочний капітал (brand equity) – є набором активів, таких як популярність марки, лояльні споживачі, якість та асоціації, що сприймаються та які пов'язані з маркою, а також інші складові (патенти, товарні знаки та стосунки у каналах товаропросування), які додають (або скорочують) цінність продукту, що пропонується [3]. Марочний капітал є суб'єктивною нематеріальною оцінкою марки з позиції споживачів, яка визначає, в тому числі, розмір цінової премії. Цей термін було застосовано до вжитку у 1980-х рр. Його сутність майже не змінилася – торговельна марка має власну вартість, яка не залежить від ціни продукту.

Теоретично вартість торговельної марки визначається як різниця ціни марочного та звичайного товару. При цьому надбавка до ціни складається із чотирьох факторів:

- більш високої ціни, що сплачують споживачі або клієнти;
- більших обсягів збуту;
- більшої впевненості/передбачуваності споживачів в якості товару, що відповідає їх запитам;

- будь-якими витратами на маркетинг, які перевищують необхідний розмір.

Важливим є усвідомлення не лише різниці між витратами та цінністю марки, але й між марочним капіталом та вартістю марки або її ринковою оцінкою. Марочний капітал є цінним та реальним майном підприємства (як, наприклад, будівля чи нерухомість). Завданням фахівців з маркетингу є не просте досягнення короткострокових прибутків, а збільшення марочного капіталу. Вартість створення змінюється залежно від того, чи проводиться оцінка з метою купівлі/продажу, чи з метою страхування, чи з метою включення до угоди наслідування. Слід наголосити, що змінюється вартість оцінки, але незмінним залишається саме майно, яке оцінюють. На формування маркетингових активів компанії впливає ряд факторів. Основними є такі, як цілі і завдання підприємства, його бізнес - орієнтація. Ряд зарубіжних і вітчизняних дослідників маркетингу виділяють три основних підходи до формування маркетингових активів компанії [4, 5]:

- використання маркетингу як засобу підтримки і стимулювання продажів в рамках бізнес - орієнтації Product out, тобто маркетинг, що просуває товар;

– використання маркетингу як засобу формування лояльності споживачів і створення нематеріального капіталу в рамках бізнес - орієнтації Market in, тобто маркетинг, який спрямовується споживачами;

– використання маркетингу як засобу залучення капіталу та підвищення інвестиційної привабливості компанії в рамках бізнес - орієнтації Invest in, тобто маркетинг, який заснований на ресурсах.

Бізнес - орієнтація Invest in розрахована на компанії, маркетингові активи яких були ефективно сформовані і є засобом примноження вартості компанії. Отже, компанія намагається притягнути інвестиції із зовнішнього середовища шляхом організації діяльності з формування інвестиційної привабливості за рахунок ринкових факторів зростання та капіталізації бізнесу. При цьому компанія свідомо намагається збільшити власну інвестиційну привабливість в основі якої лежить вартість нематеріальних активів. Такий підхід є стратегічно спрямованим, отже обумовлює можливість появи неочікуваного ризику від неправильно прийнятого управлінського рішення. В той же час, саме такий підхід є одним з найбільш суттєвих факторів досягнення конкурентоспроможності.

Дослідження різних підходів до формування маркетингових активів свідчить, що формування та підвищення маркетингового капіталу відбувається саме в рамках бізнес – орієнтації Invest in. Створення марочного капіталу є процесом побудови та формування важливих для підприємства знань та уявлень споживачів про торговельну марку. При цьому воно вкладає достатньо суттєві інвестиції (як фінансові, так і матеріальні, соціальні) на маркетинг певної марки. Можна констатувати, що це є процес формування маркетингових активів, які поряд з іншими активами забезпечують успіх сучасного бізнесу і зростання капіталізації підприємства.

Зростання рівня капіталізації підприємства відбувається за рахунок численних джерел, серед яких суттєве місце займають маркетингові джерела створення додаткової вартості (рис. 1) [7].

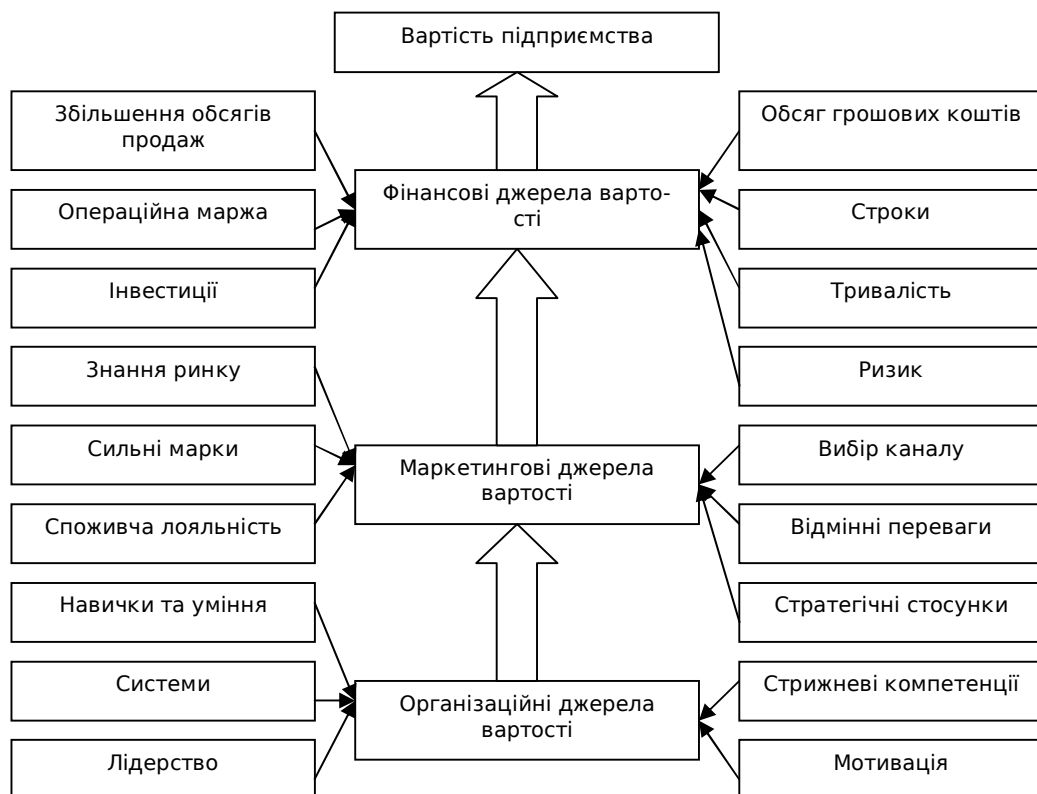


Рисунок 1 - Джерела вартості капіталу (за П. Дойлем)

Дослідження доводять, що частка або внесок торговельної марки у загальний показник вартості підприємства суттєво різняться. Так, у дослідженні Interbrand [5] зауважено: внесок марки Coca Cola в рівень капіталізації компанії становить 51%, відповідно марка Microsoft внесла біля 21%, IBM – 39%, Intel – 22%, Nokia – 51%, McDonalds – 71%.

Успішна діяльність компаній за бізнес-орієнтацією Invest in можлива за умови постійного вживання спеціальних заходів і маркетингових програм, спрямованих на всі групи інтересів зацікавлених осіб чи стейкхолдерів (власників капіталу, топ-менеджерів, персоналу, постачальників, споживачів, партнерів, місцевих та державних органів влади, мешканців території присутності компанії). Реалізація маркетингових програм збільшує розмір капіталу за рахунок матеріальної та особливо нематеріальної частини і сприяє привабливості компанії для забезпечення сталості власного та залучення додаткового капіталу. Маркетинг розглядається як інвестиційна діяльність, що реалізує стратегічні цілі розвитку ринку компанії. Значення маркетингу активізується як у напрямку формування маркетингових програм, орієнтованих на інвесторів, так і на зниження ризику втрати ринкової вартості підприємства.

Бізнес – орієнтація Invest in відповідає концепції соціально-економічного (соціально-відповідального) маркетингу та її розвитку в концепції маркетингу відносин і утримування споживачів. Концепція соціально-економічного маркетингу базується на принципах традиційного маркетингу, але з урахуванням загальнолюдських суспільних інтересів. Появі концепції соціально-економічного маркетингу сприяли підвищені вимоги до впливу бізнесу на екологію, середовище існування людини, обмеженість природних ресурсів і проблеми розвитку соціальної сфери. Впровадження концепції соціально-етичного маркетингу на вітчизняних підприємствах сприяє формуванню в Україні сучасних економічних відносин, які базуються на центральних ідеях маркетингу, а саме: повага до різноманітних смаків і вподобань людей, індивідуальна свобода, пріоритети споживача тощо.

Сучасні бізнес-тенденції, пов'язані з процесами глобалізації та інтернаціоналізації світової економіки, розвитком аутсорсингу, реінжинірингу, електронного бізнесу та інформатизації суспільства, створенням стратегічних альянсів тощо, вимагають подальшого розвитку соціального маркетингу в концепції відносин і утримування споживачів. За умови сучасних бізнес-тенденцій основою концепції у ринковому середовищі стає боротьба за увагу споживачів. Однак впровадження концепції маркетингу утримування споживачів на вітчизняних підприємствах стикається із численними перепонами, серед яких наявність вузькоспеціалізованих підрозділів маркетингу, масовий характер маркетингових комунікацій, відсутність програми лояльності та адресних баз даних постійних клієнтів, незначна увага налагодження співробітництва зі споживачами, невміння визначити цілі програм лояльності та встановити межу кількості контактів зі споживачами, недостатній рівень кваліфікаційної підготовки менеджерів і маркетологів усіх ланок щодо роботи з партнерами та споживачами [6]. Вирішення таких питань безпосередньо пов'язано із інвестиціями у підкріплення вартості торгової марки.

З урахуванням того, що така діяльність має відбуватися в межах концепції соціально-етичного маркетингу, доцільно акцентувати увагу на необхідності широкого впровадження принципів соціально відповідальної діяльності підприємств у практику. Це, в свою чергу, підвищить рівень уваги окремих бізнес-суб'єктів до соціальних програм і соціальних інвестицій (елементів PR комунікацій), які будуть сприяти покращенню всіх маркетингових, іміджевих та соціальних, фінансових показників у довгостроковому періоді.

Висновок. Досліджуючи поняття вартість бізнесу та показник його капіталізації необхідно завжди враховувати, що це комплексна розрахункова величина, яка є критерієм економічного успіху та задоволення інтересів різних зацікавлених сторін. В процесі визначення вартості підприємства необхідно приділити увагу всім його активам, в тому числі нематеріальним активам – торговельній марці та бренду. Дослідження дозволяють визначити, що високий капітал торговельної марки є цінним активом і надає компанії численних конкурентних переваг. Так він забезпечує високий рівень споживацької обізнаності та прихильності, що, в свою чергу, призводить до зменшення маркетингових витрат компанії порівняно із зростанням доходів. Марочний капітал є набором асоціацій та особливостей поведінки споживачів марки, учасників каналу розподілу і самої компанії, який дозволяє торговельній марці отримувати більший дохід або встановлювати більш високу маржу, ніж це могло б бути без тієї цінності, яку вона додає товару чи послугі.

Література:

1. Мельник А.М. Конкретизація понять капіталізації підприємства / А.М. Мельник // Економічні науки: Вісник Хмельницького національного університету. – 2009, № 4, Т. 3. – С. 24-29.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; изд. 11-е. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.

3. Савельєв Є.В. Новітній маркетинг/Є.В. Савельєв, С.І. Чеботар, Д.А. Штефаніч та ін. – К., 2008 – 420 с.
4. Пилипчук В. Сучасні бізнес-тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній/ В. Пилипчук // Маркетинг в Україні. – 2008. – №2. – С.61–67.
5. Зотов В.В. Ценність бренду: монографія / В.В. Зотов - М.: ООО «Маркет ДС Корпорейшн» 2005.-161с.
6. Быков И. Технологии брендинга / И. Быков. -- СПб, факультет журналистики СПбГУ, 2009. - 70 с.
7. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль; [пер. с англ.]. - СПб.: Питер, 2001.

Стаття надійшла: 16.12.2013 р.
Рецензент: д.е.н., проф. Бабич Д.В.

УДК 658:330.341 (045)
JEL M21, L74

ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

Пушкар Т.А., канд. екон. наук, доцент
Дяченко К.С., здобувач

Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова

Анотація. У статті визначено роль будівельної галузі в національній економіці країни, розглянуто сучасний стан підприємств будівельної галузі, висвітлено фактори, що впливають на галузеві особливості будівельних підприємств; визначено та детально охарактеризовано комплекс загроз, що включає в себе кожен з наведених факторів. Проаналізовано існуючі наукові підходи до визначення економічної безпеки підприємства. Визначено, що економічна безпека підприємства є складним багатозначним поняттям, яке запропоновано розглядати з різних позицій відповідно до мети дослідження. У статті економічну безпеку визначено як захищеність діяльності підприємства, його потенціалу, інтересів, ресурсів; певний стан ресурсів, відносин, зв'язків господарюючого суб'єкта; систему заходів, спрямованих на забезпечення його конкурентоспроможності, стійкості, економічних інтересів; властивості підприємства до розвитку, самовивітання, досягнення визначених цілей; гармонізацію економічних інтересів тощо. Представлено комплексне бачення економічної безпеки будівельного підприємства як системи; встановлено особливості її прояву, визначено ключові особливості та характерні риси економічної безпеки будівельних підприємств, систематизовано та узагальнено класифікацію загроз економічної безпеки будівельного підприємства та розроблено пропозиції щодо її забезпечення з урахуванням галузевої специфіки. Окреслена специфіка діяльності будівельних підприємств, що дозволило зробити висновок про складність та неоднозначність визначення економічної безпеки підприємств будівельної галузі. Визначено, що розвиток будівельних підприємств в сучасних умовах можливо здійснити на основі ефективного управління їх економічною безпекою. Запропоновано у подальших дослідженнях розробити теоретико-методичні засади оцінки економічної безпеки будівельних підприємств з урахуванням галузевої специфіки.

Ключові слова: економічна безпека, будівельна галузь, будівельні підприємства, тенденції розвитку будівельної галузі, загрози економічної безпеки будівельного підприємства, фактори, що впливають на галузеві особливості будівельних підприємств.

Постановка проблеми. Будівельна галузь посідає одну з ключових позицій в національній економіці, а рівень її розвитку говорить про економічний розвиток країни в цілому. Особливістю функціонування будівельної галузі є тісний взаємозв'язок з іншими галузями національної економіки, оскільки саме тут створюється матеріальна база виробництва. Розробка та реалізація стратегій розвитку національної економіки, кожного з регіонів країни неможлива без інтенсифікації будівництва, підвищення його обсягів й якості будівельних робіт на основі застосування сучасних методів будівництва, капітального ремонту, реконструкції та модернізації. Підприємства України за 10 місяців 2012 року виконали будівельних робіт на суму 48,8 млрд. грн., що на 10,2% менше обсягів будівництва у відповідному періоді попереднього року. Про це повідомляє Державна служба статистики України. Обсяг будівельних робіт в Україні у вересні 2013 року скоротився на 24,9% порівняно з вереснем 2012 року. Показник зниження обсягу будівельних робіт у серпні 2013 р. становив 11,6% до серпня 2012 року [1].

За даними Держкомстату, зниження показника у вересні-2013 р. склало 6% до серпня-2013, тоді як зростання в серпні-2013 становило 0,9% до липня 2013 р. У цілому