

УДК 657.421.3:658.14

Грабчак В.І.

аспірант кафедри менеджменту

Київського національного торговельно-економічного університету

РЕПУТАЦІЯ ЯК ГОЛОВНЕ ДЖЕРЕЛО КАПІТАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

У статті досліджено визначення капіталізації підприємства. Надано класифікацію даного поняття. Сформульовано головні джерела капіталізації. Подано визначення репутації підприємства та внутрішніх факторів, що впливають на її формування. Виділено найбільш яскраві приклади кризових ситуацій на підприємствах торгівлі та досліджено їх вплив на капіталізацію та репутацію підприємства торгівлі. Визначено вплив кризової ситуації та репутацію підприємства на його капіталізацію.

Ключові слова: капіталізація підприємства, джерела капіталізації, репутація підприємства, акція, кризова ситуація, скандальна ситуація.

Грабчак В.И. РЕПУТАЦИЯ КАК ГЛАВНЫЙ ИСТОЧНИК КАПИТАЛИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье исследовано определение капитализации предприятия. Предоставлена классификация данного понятия. Сформулированы основные источники капитализации. Дано определение репутации предприятия и внутренних факторов, влияющих на ее формирование. Выделены наиболее яркие примеры кризисных ситуаций на предприятиях торговли и исследовано их влияние на капитализацию и репутацию предприятия торговли. Определено влияние кризисной ситуации и репутации предприятия на его капитализацию.

Ключевые слова: капитализация предприятия, источники капитализации, репутация предприятия, акция, кризисная ситуация, скандальная ситуация.

Hrabchak V.I. REPUTATION AS THE MAIN SOURCE OF COMPANY'S CAPITALIZATION

This article explores the definition of "company's capitalization". Given the classification of this concept. Formulated the capitalization main sources. Posted the definition of "company's reputation" and the internal factors affecting on it. Highlighted the brightest examples of crisis situations in trade companies and explored the effect on the capitalization and reputation of trading enterprises. Determined the crisis situation and company's reputation influence on its capitalization.

Keywords: a company capitalization, capitalization sources, a company reputation, a share, a crisis situation, a scandal situation.

Постановка проблеми. В умовах ринкового перетворення та соціалізації економіки проблема репутації підприємства є актуальною з теоретичного та практичного поглядів. Пропонуємо дослідити вплив репутації підприємства торгівлі на формування його капіталізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед наукових праць, у яких досліджуються теоретичні та практичні аспекти визначення вартості та капіталізації корпорацій, слід виокремити публікації таких іноземних науковців, як: Ф. Моділіані, М. Міллер, Р. Брілі, С. Маерс, М. Сіровер, Е. Арзак, Т. Коупленд, Дж. Олсон, Г. Мандл, К. Рабель, П. Зепель-фріке, В. Пеемьоллер та ін.

Питання капіталізації підприємств розглядаються в працях таких відомих вітчизняних науковців, як Н.Ю. Брюховецька, В.М. Геєць, М.А. Козоріз, О.Я. Побурко, Г.П. Федорова, І.Й. Яремко, І. Івашковська, Д. Степанов, О. Мендрул, Т. Момот та ін.

Вагомий внесок у сучасне розуміння сутності репутації як наукової категорії зробили такі західні дослідники, як А. Алчіан, Г. Демсец, Л. Гейнс, К. Фомбран, Г. Даулінг, Дж. Дорлі, Н.Ф. Гарсія. До вітчизняних науковців, які займаються даною проблематикою, можна віднести О.М. Ляшенко та С.В. Дмитрука, а також Е.О. Васильконову.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Більша частина науковців у своїх працях виокремлюють поняття репутації та капіталізації підприємства та розглядають їх самостійно. Варто розглянути репутацію як головне джерело капіталізації підприємства.

Мета статті полягає у дослідженні впливу репутації підприємства торгівлі на його капіталізацію.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття «капіталізація» не нове, проте єдиного визначення даної категорії нині в Україні не склалися. Немає чіткого розмежування понять щодо

капіталізації в різних сферах економіки. Терміном «капіталізація» характеризують вартість підприємства, прибуток, грошові потоки, дивіденди, вклади, відсотки, природні ресурси та ін. [1, с. 8].

Оскільки стаття спрямована на дослідження впливу репутації підприємства торгівлі на його капіталізацію, пропонуємо використовувати поняття «капіталізація», яке велика кількість науковців визначає як ринкову вартість підприємства [1].

Більшість науковців удається до класифікації капіталізації підприємств залежно від механізмів нарощування та пропонують розрізняти реальну капіталізацію, суб'єктивну (або маркетингову) та фіктивну (ринкову) (рис. 1), що має економічний сенс [1–3].

Згідно з рис. 1, реальна капіталізація виражається у збільшенні реальної вартості майна компанії. В основі такої форми капіталізації лежить фінансово-господарська діяльність, яка виражається трансформаціями матеріальних ресурсів і грошового капіталу – реінвестування частини прибутку у збільшення капітальних активів, які є джерелом майбутніх доходів господарюючого суб'єкту. Маркетингова капіталізація відбувається за рахунок зростання вартості нематеріальних активів, їх переоцінювання. Сутність маркетингової капіталізації полягає в тому, що підприємство, накопичуючи нематеріальні ресурси, проводячи маркетингові рекламні кампанії, оцінюючи репутацію, створюючи об'єкти інтелектуальної власності, змінює власну вартість у бік зростання, тобто відбувається так званий «відрив» від реальної вартості підприємства. Характер таких операцій є, безумовно, суб'єктивним, відповідно до цього, маркетингову капіталізацію в економічній літературі також називають суб'єктивною капіталізацією [4; 5].

Ринкова, або фіктивна, капіталізація виявляється на розвинутих стадіях ринкової економіки, де поширені акціонерна форма власності, вільний обіг



Рис. 1. Класифікація капіталізації підприємства

Джерело: сформовано автором

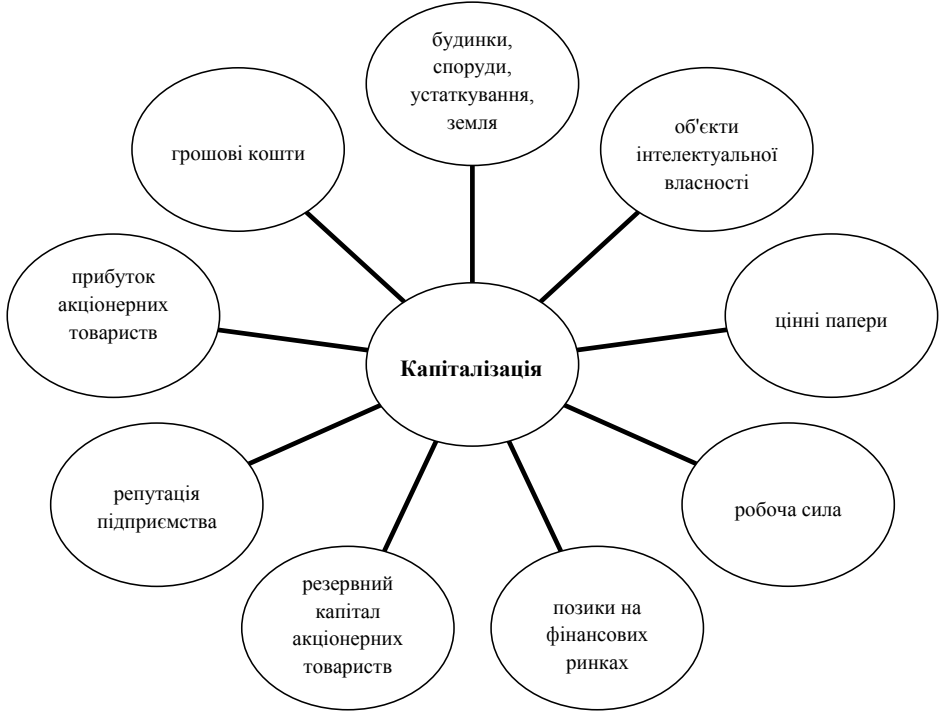


Рис. 2. Головні джерела капіталізації

Джерело: сформовано автором на основі [7, с. 23]

акцій і визначення ринкової вартості підприємства через котирування акцій. Збільшення ринкової вартості акцій та акціонерного підприємства чи компанії у цілому відображається у цьому разі в активі балансу у вигляді переоцінювання фінансових вкладень і балансується в пасиві додатковим капіталом [6, с. 84].

Процеси капіталізації проявляються у тому, що грошові, фінансові, матеріальні та нематеріальні ресурси в процесі господарської діяльності трансформуються у різні форми капіталу. Зазначені ресурсні трансформації, які ініціюють потоки створення вартості, є наслідком протікання процесів капіталізації.

На рис. 2 зображено джерела капіталізації. Розглянемо їх.

Із рис. 2, бачимо, що репутація є складовою частиною ринкової капіталізації, тому пропонуємо розглянути поняття репутації підприємства.

Автором доведено [8; 9], що репутація підприємства – це найцінніший специфічний вид нематеріального активу підприємства, який формується за допомогою його комунікаційної політики на основі оцінки даного підприємства стейкхолдерами (інвесторами, акціонерами, партнерами, ЗМІ, державними органами і т. д.), має високий коефіцієнт гнучкості (формується тривалий час, а втрачається в один момент), є об'єктом правового захисту в суді, оцінюється кількісно-якісними показниками, має довготривалий строк окупності, виявляє можливості та загрози щодо діяльності підприємства, а також впливає на рівень

конкурентоспроможності, продуктивності праці, плинності кадрів, попиту та пропозиції тощо.

Внутрішні фактори формування репутації підприємства (рис. 3) включають у себе безліч складників, до яких належать і перераховані джерела формування капіталізації. Так, наприклад, будинки та споруди, прибуток, резервний капітал, позики та грошові кошти впливають на фінансову стабільність підприємства. На взаємини з інвесторами та акціонерами впливають цінні папери та об'єкти інтелектуальної власності, інформація тощо. Робоча сила впливає та формує такі фактори, як персонал та корпоративний мікроклімат. Таким чином, усі перераховані джерела впливають не тільки на капіталізацію підприємства, а й на його репутацію, тому припускаємо, що, наприклад, зміни в репутації підприємства будуть впливати на падіння або підвищення курсу акцій тощо.

Акція – іменний цінний папір, який посвідчує майнові права його власника (акціонера), що стосується акціонерного товариства, включаючи право на отримання частини прибутку акціонерного товариства у вигляді дивідендів та право на отримання частини майна акціонерного товариства у разі його ліквідації, право на управління акціонерним товариством [10].

Однією з вагомих причин коливання ціни акції є прибуток підприємства. Також найважливішим моментом під час ухвалення рішення про покупку акцій є зважений аналіз підприємства. Якщо прибуток перевищив очікування трейдерів, інвесторів і аналітиків, то учасники ринку позитивно реагують. Така інформація про підприємство піднімає інтерес і ціну, і, відповідно, учасники ринку купують її з метою продати дорожче. Але з іншого боку, якщо у звіті підприємства прибуток виявився нижчим за очікування аналітиків і трейдерів, то все відбувається навпаки: інтерес до цієї акції падає, що при-

зводить до падіння ціни, внаслідок чого учасники ринку починають продавати акції за поточною ціною для придбання за нижчою [11].

Також було виявлено, що репутація підприємства формується довкола восьми основних складників: результативності, продуктів/послуг, інновацій, умов праці (корпоративної культури), корпоративного та соціального громадянства (соціальної відповідальності), лідерства, корпоративної індивідуальності та відносин зі стейкхолдерами.

Позитивні чи негативні коливання за кожним складником так чи інакше впливають на репутацію підприємства та одне на одного. Бувають випадки, коли певні дії підприємства або його конкурентів спричиняють кризову або скандальну ситуацію. Розглянемо вплив кризових ситуацій на капіталізацію підприємства торгівлі, а отже, і на його репутацію.

Одним з яскравих прикладів є криза торговельної мережі Wal-Mart. Wal-mart – це американська торговельна мережа, що складається з трьох основних підрозділів, таких як магазини Wal-Mart USA, Wal-Mart Stores International, мережу Sam's Club.

У 2015 р. акції компанії почали падати, а в жовтні 2015 р. капіталізація мережі за 20 хвилин упала на \$ 20 млрд., тобто майже на 10%. У результаті постраждали репутація компанії як учасника фінансових відносин та фінансова репутація. Причиною стало повідомлення інвесторам, згідно з яким прибутковість по акціях ритейлера впаде на 6–12% у наступному фінансовому році. При цьому аналітики, навпаки, очікували зростання на 4%. Цінні папери ритейлера подешевшали до \$56,42 (рис. 4)

Більш яскравим прикладом є торговельна мережа Tesco. Tesco – це британська транснаціональна корпорація, найбільша роздрібна мережа у Великобританії.

У 2014 р. прогрімів скандал, пов'язаний з фінансовою діяльністю Tesco, у результаті якого постраждали репутація компанії в бізнес-співтоваристві та



Рис. 3. Внутрішні фактори формування репутації підприємства

Джерело: сформовано автором за [9, с. 49]



Рис. 4. Акції ритейлера Wal-Mart

Джерело: [12]



Рис. 5. Акції ритейлера Tesco

Джерело: [12]

фінансова репутація. Кілька топ-менеджерів корпорації навмисно завищили прибуток компанії на 250 млн. фунтів. Крихку довіру різних груп стейкхолдерів, підірвану попередніми скандалами, загублено в одну мить. Окрім репутаційних утрат компанія відчула проблеми і в інших напрямках. За короткий час акції компанії подешевшали на 49%. Ринкова вартість Tesco знизилася на 2,2 млрд. фунтів. Апогеєм фінансових проблем стали рекордні збитки в розмірі 6,4 млрд. фунтів стерлінгів (рис. 5) [13].

Кризові або скандальні ситуації не є винятком і для українських підприємств. На такі торговельні підприємства, як Fozzy Group, «Цитрус», «АТБ-маркет», Rozetka та «Епіцентр», також вплинули скандальні ситуації, які в результаті сприяли зниженню їх репутації.

Отже, аналіз дослідження виявив, що кризова або скандальна ситуація має неабиякий вплив на репутацію підприємства торгівлі та його капіталізацію.

Таким чином, у разі виникнення кризової ситуації, такої як аварія на підприємстві (з людськими жертвами та/або забрудненням навколишнього середовища), збій на виробництві (проблеми з якістю продукції), поширення в ЗМІ негативної інформації тощо, знижуються обсяги продажів, зростає кількість перевірок, унаслідок чого ускладнюється процес управління підприємством, погіршуються відносини зі стейкхолдерами, падають ціни на акції підприємства тощо. Як наслідок, зростає плинність кадрів і необхідність підвищення рівня заробітної плати. З'являється негативне ставлення до підприємства та його продукції (послуг) із боку споживачів, що призводить до великої кількості рекламаций, загального негативного інформа-

ційного фонду підприємства та зниження конкурентоспроможності.

Висновки. Головними джерелами капіталізації є: грошові кошти; будинки, споруди, устаткування, земля; об'єкти інтелектуальної власності, інформація, наукові розробки, патенти та ін.; цінні папери; робоча сила; позики на фінансових ринках; резервний капітал акціонерних товариств; репутація підприємства; прибуток акціонерних товариств від господарської, фінансової та інвестиційної діяльності. Своєю чергою, репутація підприємства торгівлі формується на основі таких складників, як: результативність, продукти/послуги, інновації, умови праці, корпоративне та соціальне громадянство, лідерство, корпоративна індивідуальність та відносини зі стейкхолдерами. Бачимо, що більшість головних джерел, які виділяють науковці, формують репутацію підприємства торгівлі, а отже, проведені дослідження доводять, що головним джерелом капіталізації є репутація підприємства.

На основі цього робимо висновок, що саме репутація підприємства, швидка адаптація його керівників до кризових ситуацій, а також їх швидке реагування на них допоможуть підприємству максимально зберегти капіталізацію в кризових ситуаціях або у разі падіння капіталізації максимально швидко відновити її рівень.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Капіталізація підприємств: теорія і практика : [монографія] / Под ред. д. з. н., проф. І.П. Булеєва, д. з. н., проф. Н.Е. Брюховецької ; НАН України, Ін-т економіки пром-сти ; ДОНУЕП. – Донецьк, 2011. – 328 с.
2. Калиниченко М.П. Маркетингова капіталізація промислових підприємств / М.П. Калиниченко // Проблеми розвитку

- внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. – 2011. – С. 134–144.
3. Шанцева Т. Низкая капитализация предприятий: причины и следствия / Т. Шанцева [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.bdm.ru/arhiv/2000/12/43.html>.
 4. Алексеев Д.А. Механизмы капитализации компаний / Д.А. Алексеев. – Иркутск : БГУЭП, 2011. – 150 с.
 5. Изотов К.О. Економічна сутність і форми капіталізації сучасного бізнесу / К.О. Изотов // Стратегія економічного розвитку України ; редкол.: В.А. Верба (гол. ред.) [та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2015. – Вип. 37. – С. 147–156.
 6. Корінев В.Л. Особливості капіталізації вітчизняних підприємств / В.Л. Корінев // Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємство». – 2013. – № 6(75). – С. 82–85.
 7. Шевчук Н.В. Ринкова капіталізація акціонерних товариств: сутність, функції та проблеми управління / Н.В. Шевчук // Економіка та держава. – 2011. – № 9. – С. 22–24.
 8. Грабчак В.І. Сутність поняття «репутація підприємства» та її складових / В.І. Грабчак // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – Вип. 10 – С. 313–318.
 9. Дєєва Н.Е. Управління репутацією підприємства: основні фактори впливу на формування та підвищення / Н.Е. Дєєва, В.І. Грабчак // Молодий вчений. – 2016. – № 5(32). – С. 48–52.
 10. Закон України «Про цінні папери та фондовий ринок» від 23.02.2006 № 3480-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3480-15>.
 11. Галанов В.А. Рынок ценных бумаг / В.А. Галанов // Финансы и статистика. – 2006 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : institutiones.com/general/698-rinok-cennih-bumag.html.
 12. Котирування акцій на біржі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.google.com/finance>.
 13. Спасение – в КСО [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://business-journal.com.ua/spetsproekty/item/310-spasenie-v-ksa>.