

Бейєса.

Таким чином, найтяжчою задачею для особи, яка приймає рішення, є вибір конкретного критерію, який найбільше підходить для рішення запропонованої задачі. Вибір критерію повинен бути логічним при даних умовах. Крім того, при виборі критерію повинні враховуватись психологічні особливості, темперамент і загальний світогляд теперішнього керівництва фірми (оптимістичні чи песимістичні; консервативні чи прогресивні).

Список використаних джерел

1. Круглова Н. Ю. Стратегический менеджмент: [учебник для вузов] / Н. Ю. Круглова, М. И. Круглов. – М.: Издательство РДЛ, 2003. – 464 с.
2. Макарчук О.Г. Стратегічний аналіз діяльності сільськогосподарських підприємств: монографія – К.: Аграр Медіа Груп, 2012. – 208 с.
3. Хорин А. Н. Стратегический анализ : учебное пособие / А.Н. Хорин, В.Э. Керимов. – М. : Эксмо, 2006. – 288 с.



УДК 658.14

Нужна Оксана

к.е.н, доцент

Луцький національний технічний університет

м. Луцьк

ХАРАКТЕРИСТИКА ФОРМ КАПІТАЛІЗАЦІЇ ЗАЛЕЖНО ВІД МЕХАНІЗМУ НАРОЩУВАННЯ

Анотація

У статті розглянуто форми капіталізації залежно від механізму нарощування. Подано характеристику реальної, маркетингової (суб'єктивної) та ринкової (фіктивної) капіталізації.

Ключові слова: капіталізація, маркетингова капіталізація, реальна капіталізація, ринкова капіталізація.

Залежно від механізму нарощування капіталізації вчені виділяють три її форми: реальна капіталізація; маркетингова або суб'єктивна капіталізація; ринкова або фіктивна капіталізація [1]. Всі перераховані форми капіталізації відображаються в балансі підприємства у вигляді нарощування власних джерел фінансування (розділ 1 пасиву балансу), проте мають різні джерела походження і різні способи ініціювання.

Автори Хотинська Г.І. і Гальцева Е.В. зазначають, що так звана «реальна капіталізація» виникає в результаті збільшення власного капіталу. «Якщо підприємство реінвестує прибуток, спрямовуючи її на поповнення необоротних активів та оборотних активів, відбувається реальна капіталізація, що виражається у збільшенні реальної вартості майна» [5, с. 2].

Ефективно діюче підприємство практично завжди має позитивний фінансовий результат господарської діяльності. Прибуток, точніше його реінвестована частина, накопичується в 1 розділі пасиву балансу «Власний капітал» (р. 1420 «Нерозподілений прибуток»), багато в чому визначає вартість підприємства і приводить до збільшення власного капіталу. Висока капіталізація говорить про здатність господарюючого суб'єкта генерувати доходи, ефективно використовувати ресурси, розширювати бізнес, що, у свою чергу, є умовою майбутньої прибутковості.

Тим часом збільшення 1 розділу пасиву балансу за інших рівних умов означає збільшення пасиву і, отже, в силу основного правила балансу, обумовлює збільшення активу господарюючого суб'єкта. Залежно від виду діяльності, стратегії підприємства і сформованих поточних проблем збільшення зачіпає або необоротні, або оборотні активи, або ті й інші одночасно. Якщо в результаті фінансово-господарської діяльності підприємство реінвестує прибуток, спрямовуючи його на поповнення необоротних активів (насамперед, засобів праці) і оборотних активів (у частини предметів праці або запасів), відбувається реальна капіталізація, що виражається у збільшенні реальної вартості майна. У більшості випадків підприємства з сильною стратегією інвестують приріст власного капіталу в активи довгострокового характеру, тобто в розділ 1 «Необоротні активи» [3]. У даному випадку капіталізація являє собою природний результат фінансово-господарської діяльності, є економічно об'єктивною і ініціюється з боку джерел фінансування, тобто пасиву балансу. Реальна капіталізація веде до зміцнення фінансової стійкості підприємства, підвищенню його кредитного рейтингу, зростанню маркетингової привабливості та збільшення його ринкової вартості.

Реальна капіталізація створюється в процесі фінансово-господарської діяльності, використовуються реальні матеріальні ресурси, грошовий капітал, результатом чого стає збільшення власного капіталу. Отже, реальна капіталізація виражається у збільшенні реальної вартості майна. У більшості випадків підприємства з сильною стратегією інвестують приріст власного капіталу в активи довгострокового характеру.

На практиці процес накопичення на рівні суб'єкта господарювання часто є результатом активної маркетингової політики і рекламної кампанії, які «накручують» ринкову вартість підприємства, відриваючи її від реальної вартості. У такому випадку збільшення валюти балансу за інших рівних умов відбувається спочатку з боку активів, як правило, нематеріальної складової балансу, наприклад, за рахунок наступних операцій: відображення в балансі вартісної оцінки ділової репутації (гудвілу); збільшення ринкової вартості торгової марки, бренду; відображення в обліку і відповідно у балансі ноу-хау; придбання прав на результати інтелектуальної діяльності.

Збільшення майна підприємства в цьому випадку за інших рівних умов може відображатися в балансі в різних варіантах: балансуватися в пасиві зростанням додаткового капіталу; відноситись на фінансові результати, збільшуючи нерозподілений прибуток; збільшувати статутний капітал з відповідною реєстрацією у встановленому порядку.

Додатковий капітал, нерозподілений прибуток і статутний капітал, у свою

чергу, збільшують власний капітал підприємства. Тобто, в даному випадку капіталізація ініціюється внутрішньофірмовим менеджментом зі сторони активів, перш за все, нематеріальних. Вартісні оцінки в цьому випадку найчастіше носять договірний, отже, суб'єктивний характер. Збільшення майна за рахунок договірних оцінок, навіть ціною перереєстрації статутного капіталу значною мірою є суб'єктивною операцією. Операції такого роду дозволяють сформуванню «представницький» баланс компанії, проте, враховуючи, що нематеріальні активи є високоризиковими, така капіталізація може зникнути за найменших змін політичної ситуації або ринкової кон'юнктури.

Збільшення власного капіталу за рахунок розширення статутного фонду надає операціям такого роду якусь стабільність і правове оформлення, однак воно є екстенсивним шляхом розвитку підприємства і не свідчить про ефективність використання його потенціалу.

Такий вид капіталізації називається суб'єктивною або маркетинговою капіталізацією, оскільки її природа носить суб'єктивний характер, а використовується ця форма капіталізації, як правило, в маркетингових цілях.

Суб'єктивна (маркетингова) капіталізація останнім часом є досить популярною серед PR-агентств, які виходять з того, що ділова репутація відіграє ключову роль у формуванні вартості компанії. Такий підхід до капіталізації зумовив появу проекту «Капіталізація репутації», ініціатором якого є Агентство «Паблісіті PR». В експертному опитуванні, проведеному цим PR-агентством, взяли участь 1072 респонденти з числа топ-менеджерів, керівників і співробітників департаментів маркетингу, реклами та PR, фінансових аналітиків та інших експертів великих компаній, більше 60% респондентів відповіли, що ділова репутація являє собою реальний актив, що створює вартість [3]. Отже, маркетингова або суб'єктивна капіталізація – це капіталізація за рахунок використання нематеріальних активів, яка приводить до зростання ринкової вартості підприємства, але не забезпечує зростання його матеріальної вартості.

У ринковій економіці неможливо досягти економічного підйому без концентрації капіталу, його зростання, тому в класичному розумінні термін «капіталізація» означає реінвестування отриманого фірмою прибутку, або, іншими словами, перетворення прибутку в додатковий капітал. У сучасній економічній літературі термін «капіталізація» набув нових відтінків, нерідко досить істотних. Наприклад, він використовується в таких значеннях, як оцінка вартості фірми на базі її основного і оборотного капіталу, оцінка вартості компанії на основі ринкової вартості її акцій і облігацій та на основі щорічно одержуваного прибутку.

У контексті сказаного використовується і термін «ринкова капіталізація» (англ. *market capitalization*), під яким розуміють вартість всіх акцій акціонерної компанії або, іншими словами, це ціна, яку ринок готовий заплатити за компанію у разі її продажу. Розглянемо методику визначення такої ринкової ціни компанії. На розвинених стадіях ринкової економіки, де широко розповсюджені акціонерна форма власності, вільний обіг акцій і визначення ринкової вартості підприємства через котирування акцій, більш прийнятним є розуміння капіталізації в трактуванні Річарда Коха. Вчений вважає, що капіталізація – це «ринкова вартість компанії, акції якої котируються на

фондовій біржі», що представляє собою добуток ринкової ціни акції та загальної кількості акцій компанії [4]. Збільшення ринкової вартості акцій і акціонерної компанії в цілому відображається в цьому випадку в активі балансу у вигляді переоцінки фінансових вкладень і балансується в пасиві такої складової власного капіталу, як додатковий капітал.

Дана форма прояву капіталізації має очевидну подібність із суб'єктивною (маркетинговою) капіталізацією. Проте капіталізація в цьому випадку ініціюється не внутрішньофірмовим менеджментом, а зовнішніми біржовими структурами, що здійснюють котирування акцій. Результати біржових торгів, як відомо, складаються під впливом сукупності об'єктивних і суб'єктивних факторів, але дія суб'єктивних факторів мінімізована суспільним визнанням [2].

В академічних виданнях капітал, представлений цінними паперами, що приносять дохід, називається фіктивним чи фондовим капіталом. Оскільки дана форма капіталізації складається в результаті фондових операцій, вона називається фіктивною капіталізацією. Аналітики фондового ринку вважають за краще називати цю форму прояву капіталізації ринковою капіталізацією.

Список використаних джерел

1. Гальцева, Е.В. Капитализация как фактор укрепления финансовой устойчивости предприятий сферы услуг [Текст] : дис. канд. эконом, наук. М., 2005. – 137 с.
2. Дедкова М.В. Капитализация и ее влияние на экономический рост (на примере непубличных компаний): Автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Москва, 2008. – 28 с.
3. Дедкова, М.В. Капитализация компании : теоретический аспект [Текст] / М.В. Дедкова // Вестник МГУС. – 2007. – №1. – С. 84-96. (Серия «Экономика»).
4. Кох, Р. Менеджмент и финансы от А до Я [Текст] / Р. Кох. – СПб.: Питер, 1999. – 496 с.
5. Хотинская, Г.И. Теория и практика капитализации в условиях рынка [Текст] / Г.И. Хотинская, Е.В. Гальцева // Собственность и рынок. – 2005. – № 9. – С. 2-5.

