

Ольга Б. Мних

## ЗМІНА ПАРАДИГМИ УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛІЗАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ: РОЛЬ ІННОВАЦІЙНИХ ЕКОЛОГІЧНИХ РІШЕНЬ У ЛОГІСТИЧНО-МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ ФОРМУВАННЯ ВАРТОСТІ

*У статті доведено необхідність впровадження нових підходів до управління процесами капіталізації з метою впровадження інноваційних екологічних рішень. Така постановка проблеми вимагає формування адекватних стратегій маркетингу і логістики та організації ефективного розвитку відносин між різними учасниками ринку (стейкхолдерами). Розроблено концептуальну модель розвитку капіталу відносин і формування вартості підприємства у його логістично-маркетинговій стратегії.*

*Ключові слова:* формування вартості; капітал відносин; маркетинг; логістика; екологічні стандарти; інвестиційна привабливість; маркетингові і логістичні ризики.

*Рис. 2. Літ. 24.*

Ольга Б. Мных

## ИЗМЕНЕНИЕ ПАРАДИГМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАПИТАЛИЗАЦИОННЫМИ ПРОЦЕССАМИ: РОЛЬ ИННОВАЦИОННЫХ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В ЛОГИСТИКО-МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ СТОИМОСТИ

*В статье доказана необходимость внедрения новых подходов к управлению процессами капитализации с целью внедрения инновационных экологических решений. Такая постановка проблемы требует формирования адекватных стратегий маркетинга и логистики и организации эффективного развития отношений между различными участниками рынка (стейкхолдерами). Разработана концептуальная модель развития капитала отношений и формирования стоимости предприятия в его логистико-маркетинговой стратегии.*

*Ключевые слова:* создание стоимости; капитал отношений; маркетинг; логистика; экологические стандарты; инвестиционная привлекательность; маркетинговые и логистические риски.

Olga B. Mnykh<sup>1</sup>

## CHANGING THE PARADIGM OF CAPITALIZATION PROCESSES MANAGEMENT: THE ROLE OF INNOVATIVE ECOLOGICAL DECISIONS WITHIN LOGISTICS AND MARKETING STRATEGIES OF COST FORMATION

*The article reasons the need for introducing new approaches to management of capitalization processes aiming at the application of innovative ecological decisions. Such problem statement requires the formation of adequate marketing and logistics strategies along with efficient development of relationship capital for various market stakeholders. A conceptual model is presented concerning the development of relationship capital and formation of enterprise cost within its logistics and marketing strategy.*

*Keywords:* cost formation; relationship capital; marketing; logistics; ecological standards; investment attractiveness; marketing and logistics risks.

---

<sup>1</sup> National University "Lviv Polytechnics", Ukraine.

**Постановка проблеми.** Слабкі конкурентні позиції країни (у Глобальному індексі конкурентоспроможності за 2013 р. за показником «наявність нових технологій» Україна посіла 108-ме місце серед 148 країн [1]), спадна динаміка капіталізації економіки при недосконалому фондовому ринку, висока диверсифікація діяльності, яка не пов'язана із розвитком ринків еко-продукції і зростанням інтелектуального капіталу (ІК), знецінення вартості бізнесу, насичення фондових бірж неліквідними («сміттєвими») цінними паперами – всі ці явища змушують науковців і менеджерів розробляти нові концепції управління вартістю підприємств, досліджувати сучасні моделі управління капіталом.

За даними 2010 р. в Україні показник частки відновлювальних джерел енергії в загальному енергетичному балансі був в 6 разів нижчий, ніж у країнах ЄС [6]. Навіть у затвердженій оновленій Енергетичній стратегії України до 2030 р. (24.07.2013) не уточнено запланованої частки відновлюваної енергетики в енергобалансі країни [3], що свідчить про недовірливість механізму управління структурними змінами економіки на інноваційній основі.

Реальна дійсність демонструє істотне збільшення розриву між цілями формування інноваційної економіки та її ресурсним забезпеченням, між соціальними цінностями, задекларованими державою, і реальним погіршенням якості життя та екологічного середовища. Серед основних невикористаних можливостей особливу увагу слід приділити таким індексам як «інновації» та «технологічна готовність» [7].

Зміна векторів розвитку зовнішньоекономічної політики в 2014 р. не може не позначитися на ключових параметрах конкурентних стратегій вітчизняного бізнесу, адже на вищому ешелоні влади серед стратегічних партнерів України, на жаль, не виділено високотехнологічних країн ЄС [20], хоча на євrorинках нагромаджено позитивний досвід трансферу технологій, маркетингового і логістичного забезпечення процесів просування екологічних стандартів. При стабільно низькому рівні капіталізації вітчизняної економіки в умовах посилення концентрації ринкової влади олігархічними структурами, при активних трансакціях з перерозподілу державного і приватного капіталів на вторинному ринку ЦП необхідно якісно змінювати моделі формування вартості на основі концепцій маркетингу і логістики. Без нагального вирішення таких проблем системного характеру будуть відчутні довготривалі негативні соціально-екологічні наслідки.

**Аналіз останніх публікацій.** В останні десятиріччя зростає практичний інтерес до новітнього маркетингу та інноваційної логістики, напрямки яких охоплюють інтегрований маркетинг, екологічний маркетинг, екологістику тощо. [18; 21], які повинні знайти відображення не тільки в моделях управління ринковою вартістю, але й при розробці методології захисту бізнесу і зміцненні його економічної безпеки. Для прикладу, причиною комерційного успіху німецького концерну "Siemens" є те, що компанія генерує понад 40% своїх доходів завдяки виробництву екологічної продукції. У 2011 р. екотехнології компанії дозволили скоротити викиди CO<sub>2</sub> майже на 320 млн тонн, а електроенергетичні компанії США очікують, що використання найпотужніших і найефективніших у світі газових турбін "Siemens" зменшить витрати приблизно на 1 млрд дол. США протягом усього їх життєвого циклу. Така інноваційна стра-

тегія сприяла високим рейтинговим оцінкам ЦП "Siemens" за індексом "Dow Jones" [13] і залученню 700 млн євро на відкритому ринку для активізації бізнесу в сфері вітряної та гідроенергетики. Ще в квітні 2013 р. державними органами України і менеджерами "Siemens" обговорювалися можливості щодо створення спільного австрійсько-українського підприємства з виробництва автобусів з електродвигунами на базі комунального підприємства «Київпастрас» [4], проте подібні проекти так і не були розпочаті [2]. Відповідно, цінність часу не відіграє вагомої ролі в національній інноваційній моделі розвитку. Станом на 01.01.2012 Держкоінвестагентством схвалено 987 проектів цільових екологічних (зелених) інвестицій у 23 регіонах України, загальна вартість цих проектів складає лише 3,7 млрд грн [2]. Розвиток подібних проектів у системі вартісно-орієнтованого менеджменту неможливий без поєднання маркетингового, логістичного та фінансового аналізу і вміння працювати задля результативності [5; 16].

Вважаємо, що в сучасному мінливому середовищі необхідно стимулювати появу нових форм сильної взаємодії споживчого, організаційного, людського і фінансового капіталів при освоєнні нових товарів чи ринків, на основі узгодження інтересів з різними стейкхолдерами, дослідженню чого присвячено працю [8].

Вагомі аргументи щодо ширшого використання якісних показників у процесі впровадження екологістики надано у праці І. Гепферта і Г. Веберга [23].

На початку 2014 р. активізується процес перерозподілу енергоринку [15]. Енергетичні підприємства, які впродовж двох десятиріч обслуговували зростаючі потреби енергомісткої металургійної галузі, орієнтованої на неконкурентні ринки СНД, не стали рушійною силою впровадження екостандартів. Про рейтинги галузевих корпорацій України на ринках ЦСЄ можна судити на підставі даних, поданих в [12], домінують сировинні галузі.

Проте в постіндустріальних країнах (і в деяких країнах СНД) більш відчутними для зростання капіталізації компаній та вартості брендів стають екологічні чинники. Як зазначає керівник компанії "Ernst & Young" Дж. Баттл, головні гравці на світовому ринку імідж своїх компаній пов'язують із виходом на фондові біржі і чинниками екологічного характеру [22]. Це стимулює науково-пошукові дослідження у сфері екологічної відповідальності бізнесу [11], причому еколого-економічна ефективність підприємства розглядається як чинник його ринкової капіталізації і подібні показники включаються в рейтингові індекси при оцінюванні лідерів за обсягом капіталізації, зокрема, в РФ – фондового індексу NERAX Eco [24].

Необхідно відійти від такої практики управління вартістю, коли основною метою виступає ріст вартості для акціонерів, а не збагачення суспільних цінностей та інтелектуального капіталу завдяки екологічним рішенням.

**Невирішені частини проблеми.** Необхідно сконцентрувати творчо-креативні ресурси науковців у напрямку грамотної різносторонньої характеристики капіталізаційних процесів, інтерпретації реальних рушійних сил активізації українського фондового ринку, критичного оцінювання стратегічної ролі маркетингу і логістики в управлінні капіталом. Новим ризиком для зростання

капіталізації економіки країни може стати погіршення інвестиційного клімату і пасивна роль фінансових структур та олігархічного капіталу у формуванні іміджу країни на основі екологічних інновацій.

**Метою дослідження** є виявлення причин спадаючої динаміки капіталізації економіки і визначення стратегічної ролі маркетингу і логістики в управлінні капіталом і в пошуку довгострокових джерел генерування доходів на основі інноваційних екологічних рішень.

**Основні результати дослідження.** Забезпечення конкурентних позицій виробника неможливе без формування довгострокових джерел вартості на основі створення суспільних цінностей і пошуку потенційних їх носіїв. Основними детермінантами процесу формування вартості є такі змінні як: швидкість формування вартості, час «утримання» вартості в рамках підприємства і швидкість реалізації цінності з метою отримання «нової» вартості, що компенсуватиме витрати інвестора і принесе комерційну вигоду. Об'єктами капіталізації в сучасних умовах глобалізації бізнесу виступають як витрати, які капіталізуються (в тому числі маркетингові і логістичні з тривалим терміном окупності в умовах мінливого споживчого та інвестиційного попиту), так і корпоративні бренди й окремі товари, а також імідж регіонів чи країн. Відірваність цілей управління економікою від проблем забезпечення якості економічного зростання призводить до істотного нагромадження фіктивного капіталу. Заощадження не трансформуються в інвестиції в реальну економіку і в нематеріальні активи (НМА), а спрямовуються виключно на спекуляції. Нелінійний характер розвитку капіталізаційних процесів в Україні протягом 2002–2012 рр. (рис. 1) можна пояснити зростанням складності механізму регулювання корпоративного сектору, заходами штучного стимулювання споживчого попиту, діючими опціонними моделями ціноутворення і зростанням фіктивного капіталу (обсяг позабіржових операцій із ЦП в 2011 р. становив близько 1 трлн грн [17]).

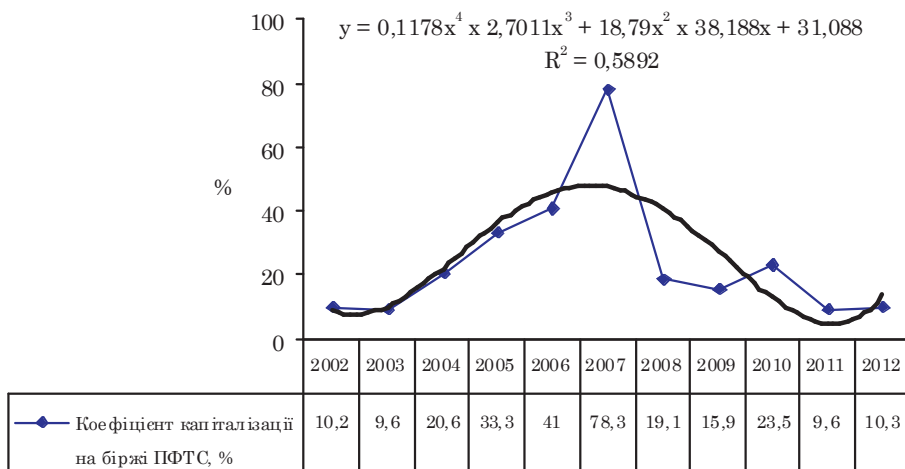


Рис. 1. Поліноміальна лінія тренду коефіцієнта капіталізації на фондовій біржі ПФТС в Україні, %, розраховано на основі [14]

Роль маркетингу і логістики в управлінні капіталом наведено на рис. 2.

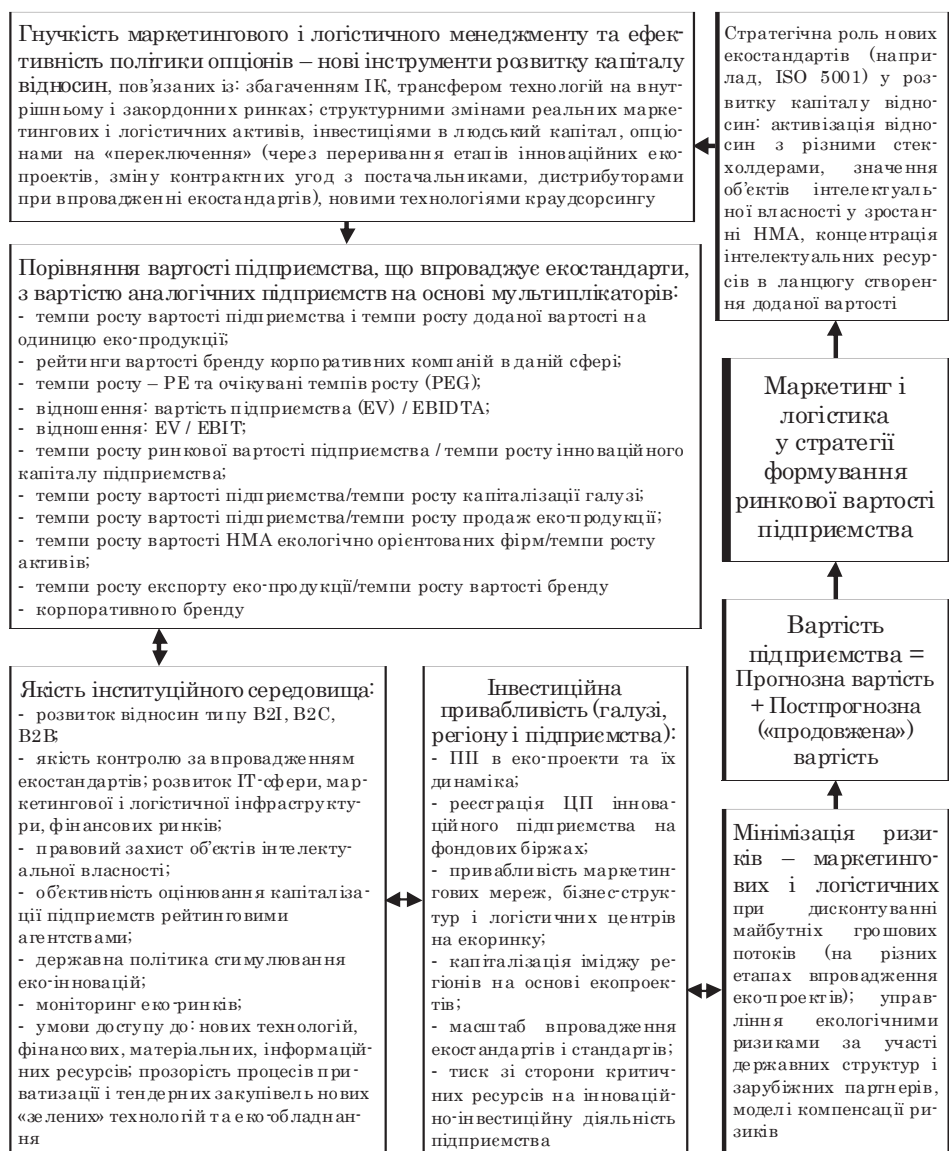


Рис. 2. Концептуальна модель розвитку капіталу відносин і формування вартості підприємства у його логістико-маркетинговій стратегії,

авторська розробка

**Висновки і напрямки подальших наукових досліджень.** Розширення масштабу впровадження сучасних комунікаційних маркетингових та логістичних інфраструктурних проектів прискорюватиме темпи капіталізації доходів і витрат. Це визначає нові напрямки реорганізації бізнес-структур під впливом жорстких екологічних обмежень і нові можливості щодо генерування майбут-

ніх грошових потоків, використання яких залежить від якості інституційного середовища, стратегічного мислення менеджменту, їх професійного вміння покращувати систему відносин з інвесторами (B2I), з діловими партнерами (B2B) і поєднувати інтереси виробників із стейкхолдерами для освоєння нових екологічних проектів. Процеси формування вартості і збільшення частки доданої вартості вимагають відповідного ресурсного забезпечення, концентрації інтелектуально-креативних ресурсів на пріоритетних напрямках розвитку економіки і не можуть залишатися поза технологічною і фінансово-політичною залежністю виробників від тиску олігархічного капіталу, від політики взаємодії приватного і державного капіталу.

1. Аналіз індексу конкурентоспроможності України в 2013–2014 роках // [infolight.org.ua](http://infolight.org.ua).
2. Звіт про діяльність Державного агентства екологічних інвестицій України за 2011 рік // [www.seia.gov.ua](http://www.seia.gov.ua).
3. Кабмін затвердив оновлені енергетичні стратегії України до 2030 року // [dt.ua](http://dt.ua).
4. КМДА і Siemens обговорили створення СП з виробництва автобусів з електродвигунами // [economics.unian.net](http://economics.unian.net).
5. *Минетт С.* B2B-маркетинг: разные подходы к разным типам клиентов. Полное руководство / Пер с англ. – М.: Вильямс, 2004. – 208 с.
6. Місце біоенергетики в проекті оновленої енергетичної стратегії України до 2030 року // [www.greenawards.info](http://www.greenawards.info).
7. Місце України за Глобальним індексом конкурентоспроможності у 2012–2013 роках // [www.uinteі.kiev.ua](http://www.uinteі.kiev.ua).
8. *Мних М.В.* Страхування в Україні: сучасна теорія і практика: Монографія. – К.: Знання України, 2006. – 284 с.
9. *Мних О.Б.* Маркетинг у формуванні ринкової вартості машинобудівного підприємства: Монографія. – Львів: НУ «Львівська політехніка», 2009. – 428 с.
10. *Павлюченко А., Стрижасюра В.* Модель BRAVO: рост стоимости компании за счет увеличения стоимости портфеля брендов // Маркетинг и реклама. – 2008. – №10. – С. 24–27.
11. *Пахомова Н.В., Эндрес А., Рихтер К.* Экологический менеджмент. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
12. Рейтинг капітала. Топ-5 самых динамичных компаний Украины // [biz.liga.net](http://biz.liga.net).
13. Сіменс № 1 в області екологічного розвитку – вперше став лідером за індексом Dow Jones Sustainability Index (DJSI) // [ubr.ua](http://ubr.ua).
14. Статистична інформація // Державна служба статистики України // [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).
15. У 2014 році влада готує масштабний розпродаж облenerго // [www.epravda.com.ua](http://www.epravda.com.ua).
16. *Уолш К.* Ключевые показатели менеджмента: полное руководство по работе с критическими числами, управляющими вашим бизнесом / Пер. с англ. О.В. Чумаченко. – 4-е изд. – К.: Comrapian Group, 2006. – 400 с.
17. Фондовый рынок таки заживе по-новому? // [gazeta.dt.ua](http://gazeta.dt.ua).
18. *Халын В.Г.* Инновационный логистический инструментарий реструктуризации региональной товаропроводящей сети ЮФО на основе работы ЗРЛі-логистического оператора (на примере ООО «СКЛП») // Проблемы экономики и менеджмента. – 2011. – №4. – С. 60–71.
19. Экономический механизм стратегии развития ТЭК Украины: Монография / А.И. Амоша, С.В. Янко, Н.С. Сургай и др.; НАН Украины ИЭП. – Донецк, 2002. – 140 с.
20. Янукович назвав стратегічних партнерів України. Європи в списку немає // [ukranews.com](http://ukranews.com).
21. *Christopher, M., Peck, H.* (2005). Logistyka marketingowa. Warszawa: Polske wydawnictwo ekonomiczne. 170 s.
22. Ernst & Young: Пренебрежение к вопросам экологии снижает капитализацию компаний // [biobit.ru](http://biobit.ru).
23. *Gepfert, I., Wehberg, G.* (1995). *Ekologieorientiertes Logistic-Marketing.* Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart-Berlin-Keln. 197 s.
24. NERAX Eco – семейство экологических фондовых индексов // [www.nera.biodat.ru](http://www.nera.biodat.ru).

Стаття надійшла до редакції 17.02.2014.