

УДК 330.146

**Мельник Л.**

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

**МАРКЕТИНГОВА КАПІТАЛІЗАЦІЯ ЯК ФАКТОР  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНО-  
РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ****Melnyk L.****MARKETING CAPITALIZATION AS A FACTOR OF TOURIST'S ENTERPRISE'S  
COMPETITIVENESS**

Враховуючи сучасний стан економіки України та туристично-рекреаційного комплексу зокрема, одним з найважливіших чинників успішного розвитку вітчизняних підприємств цієї сфери виступає капіталізація як показник рівня конкурентоспроможності та ефективності діяльності підприємства.

На даний час в Україні немає єдиного чіткого підходу до трактування поняття капіталізації, а, разом з тим, практично не використовується даний показник для оцінювання діяльності підприємств, особливо підприємств індустрії туризму. Теоретично капіталізація означає збільшення вартості підприємства. Капіталізація – це процес використання частини власних, залучених чи позикових коштів, направлених на розширення і розвиток підприємницької діяльності.

Сьогодні перед підприємствами туристично-рекреаційного комплексу стоїть серйозне питання: як залучити кошти на розвиток діяльності. Ці кошти необхідні для оновлення основних фондів, розвитку системи сервісу, підвищення конкурентоспроможності турпослуг, що дасть змогу зміцнити становище підприємства на ринку.

Як свідчать офіційні дані, на сьогоднішній день спостерігається значне пошавлення залучення інвестицій у туристичну й курортно-рекреаційну сферу. Поряд з тим, обсяг іноземних інвестицій не перевищує \$100 млн., причому лише 4 % з цих коштів фінансується з державного бюджету, 10-15 % – із місцевих бюджетів, а решта – за рахунок приватних та іноземних інвестицій [4]. Однак ці інвестиції, в основному, спрямовуються в основні фонди, а нематеріальні активи залишаються поза увагою.

Нематеріальні активи є на кожному підприємстві, особливо на підприємствах туристичного ринку, і їх частка становить від 5 до 98 % всього майна. Згідно з міжнародними стандартами до нематеріальних активів відносяться торгові марки, фірмові найменування, програмне забезпечення, ліцензії, авторські права, патенти, формули, проекти і макети, а також бренд і ділова репутація організації. Проблема полягає в тому, що на більшості підприємств нематеріальні активи не мають документального підґрунтя, що значно ускладнює, а інколи унеможлиблює здійснення процесу оцінювання їх впливу на результати діяльності підприємства та його капіталізацію [2].

На жаль, сьогодні склалась така ситуація, що нематеріальні активи не вважаються повноцінним та достатнім ресурсом розвитку підприємницької діяльності. Поряд з тим, російські вчені-маркетологи в ході дослідження факторів капіталізації виявили, що на здійснення процесу капіталізації суттєво впливають такі чинники як висока конкурентоспроможність продукції, висококваліфікований персонал, рентабельність підприємства, досвід та репутація керівництва, розвинута збутова та сервісна сітка, бренд, ноу-хау тощо [3]. Більшість потенційних інвесторів визнають, що ефективна маркетингова стратегія збільшує рівень капіталізації в середньому на 20 %. Дедалі більше уваги

маркетологи провідних країн світу приділяють значенню бренда як важливому ресурсу капіталізації підприємства.

Як бачимо, капіталізація підприємства залежить не лише від фінансових та матеріальних активів, а й значною мірою від нематеріальних активів. Тому туристичні підприємства повинні здійснювати свою діяльність, опираючись на маркетинговий комплекс.

Таким чином, маркетингова капіталізація передбачає певне зростання вартості підприємства за рахунок генерування доходів в результаті підвищення вартості нематеріальних активів, що стосуються маркетингу.

Підвищення уваги з боку менеджерів-управлінців до проблеми та важливості оцінювання впливу нематеріальних активів на розвиток підприємницької діяльності дасть змогу підвищити капіталізацію та репутацію підприємства на ринку. Це означає, що нематеріальні активи, на яких базується маркетингова капіталізація підприємства, стають однією з умов виживання бізнесу та підвищення його конкурентоспроможності.

### *Література*

1. Дедкова М.В. Капитализация и ее влияние на экономический рост (на примере непубличных компаний): Автореф. дис. канд. экон. наук. – Москва, 2008. – 28 с.
2. Христофорова И.В. Маркетинговая капитализация предприятий сферы услуг: Автореф. дис. док. экон. наук. – Москва, 2007. – 355 с.
3. <http://www.ram.ru/about/inpress/expert.html>.
4. <http://www.ariu.berdyansk.net/departments/conferences/2005/28t.pdf>.

### REFERENCES

1. Dedkova M.V., Capitalization and its impact on economic growth (for example, non-public companies) [*Kapitalizatsiya i ee vliyanie na ekonomicheskiy rost (na primere nepublichnykh kompaniy) Avtoref. dis. kand. ekon. nauk*]. Moscow, 2008, 28 p.
2. Khrstoforova I.V. Capitalization of companies marketing services. Abstract. thesis. Doctor. Econ. Science [*Marketingovaya kapitalizatsiya predpriyatiy sfery uslug. Avtoref. dis. dokt. ekon. nauk*]. Moscow, 2007, 355 p.
3. Available at: <http://www.ram.ru/about/inpress/expert.html>
4. Available at: <http://www.ariu.berdyansk.net/departments/conferences/2005/28t.pdf>.