

УДК 658.012

В. В. Кравченко

Донбасская государственная машиностроительная академия

КОРРЕЛЯЦИЯ ТОРГОВОГО БРЭНДА С ДИНАМИКОЙ СТОИМОСТИ КОРПОРАЦИИ**V. V. Kravchenko**

Donbass State Engineering Academy

THE CORRELATION OF TRADE BRAND WITH THE DYNAMICS OF CORPORATE VALUE

У статті проведено аналіз рівня впливу експортних постачань щодо відомості продукції компанії та динаміки її вартості. Для визначення рівня впливу експортних постачань на вартість корпорації запропоновано до використання інтегральний показник, який характеризує рівень світової популярності машинобудівних компаній України і застосовується в умовах трансформаційної і пост-трансформаційної економіки.

Ключові слова: торговий бренд, географія експорту, частка експорту, диверсифікація експортних постачань, вартість корпорації, показник рівня світової популярності.

In the article the level of export supply influence, concerning the fame of a company's products and the dynamics of their value, is analyzed. For determining the level of export supply influence on the value of a corporation it is offered to use integral index, which characterizes the level of international fame of engineering companies in Ukraine and is used in the conditions of transformative and post-transformative economy.

Key words: trade brand, export geography, share of exports, export supply diversification, corporate value, index of world fame level.

Формулировка проблемы. Выделение ключевых показателей стоимости корпорации является важным этапом на пути формирования эффективной системы управления ее стоимостью. Это главное звено в цепочке создания механизма принятия управленческих решений, которые направлены на увеличение стоимости компании и благосостояния её собственников. В связи с этим проблема выявления и систематизации факторов, воздействующих на стоимость корпорации, является одной из важнейших проблем экономической науки. Все факторы, воздействующие на стоимость корпорации, принято разделять на внутренние и внешние. Механизм связи внешних факторов стоимости компании с показателем EVA можно рассматривать как инструмент управления стоимостью корпорации. Именно в связи с этим анализу и классификации вышеуказанных факторов уделяется значительное внимание на страницах научных изданий.

Анализ последних исследований и публикаций. В экономической литературе подробно исследовано действие внутренних факторов на стоимость корпорации, разработана рейтинговая оценка финансовых факторов. Так, в монографии Т. В. Момот предлагается анализировать внутренние факторы, воздействующие на стоимость корпорации, с позиции их влияния на показатель экономической добавленной стоимости – EVA [1, с. 281]. Отметим, что позиция Т. В. Момот в значительной степени совпадает с подходом В. Самохвалова [2, с. 4] относительно методики оценки воздействия внутренних факторов на стоимость корпорации. При определении наиболее влиятельных факторов стоимости В. Самохвалов использует те же критерии отбора, что и Т. В. Момот, обосновывая их выбор.

В ряде публикаций не существует разделения стоимостных факторов, воздействующих на показатель EVA, на внутренние и внешние [3, с. 20].

В проанализированных литературных источниках содержится еще один методический подход к определению степени влияния различных факторов на стоимость корпорации. В статье «Очарование стоимостью» [4, с. 5] разработан тест-лист оценки уровня управления стоимостью в компании. Исходной базовой моделью для данного методологического подхода явилась модель DCF – модель дисконтированных денежных потоков. В качестве ключевых элементов управления стоимостью предлагается использовать: наличие стоимостной модели, систему факторов стоимости, наличие библиотеки сценариев, уровень компетентности менеджмента, наличие системы вознаграждения, наличие регулярно функционирующей системы управления стоимостью и степень участия собственников в процессе принятия решений.

Следует подчеркнуть, что практически все экономисты, анализирующие проблему управления стоимостью корпорации, разделяют все стоимостные факторы на две группы: внутренние и внешние [6, с. 19]. При этом особое внимание уделяется основному фактору формирования стоимости компании [7, с. 78]. Предлагаются различные критерии при классификации факторов стоимости [8, с. 265].

Нерешенные части проблемы. Вместе с тем, в немногочисленных исследованиях выделяются и анализируются факторы внешнего порядка, воздействующие на формирование стоимости корпорации [1, с. 284]. Среди внешних стоимостных факторов не выделяют и не рассматривают такой важнейший инструмент управления стоимостью корпорации, как ее торговый брэнд.

Цель исследования – выделить показатели, характеризующие торговый брэнд, и выявить характер корреляции торгового брэнда с динамикой стоимости корпорации.

Основные результаты исследования. Движение мировых экономических процессов в сторону глобализации и интеграции усиливает влияние такого фактора, как внешний имидж корпорации, который выражается в признании её торгового брэнда. Торговый брэнд, с одной стороны, – это показатель качества и надежности, с другой – дополнительное конкурентное преимущество. Влияние фактора торгового брэнда наиболее наглядно демонстрируют такие экономические показатели, как уровень и география распространения экспортных поставок. Тесная взаимосвязь между показателем экспорта и положительным распространением торгового брэнда является очевидной по ряду причин:

- крупные предприятия, которые занимают лидирующие позиции в отрасли, по масштабам своей деятельности не могут ограничиваться рамками только внутреннего национального рынка и вынуждены искать партнеров и заказчиков за его пределами;
- география распространения экспортных поставок свидетельствует о признании качества и надежности продукции компании и способствует укреплению положительного имиджа корпорации;
- увеличение показателей, характеризующих экспорт, не только отражает рост спроса на продукцию компании, но и наглядно демонстрирует уровень влияния её торгового брэнда.

Рассматривая степень влияния торгового брэнда с позиции географии распространения экспортных поставок, следует учитывать, что торговый брэнд – это обобщающее понятие, которое формируется под влиянием целого комплекса факторов, требующих отдельного изучения. Одним из ключевых параметров, формирующих совокупное представление об уровне влияния торгового брэнда, является степень мировой известности компании, которую, с нашей позиции, наиболее уместно использовать при рассмотрении географической диверсификации экспорта.

Анализ литературных источников показывает, что в настоящее время в отечественной экономической практике методики, определяющие степень известности компании, находятся в активной стадии разработки. Это означает, что для анализа степени известности не существует единого общепринятого показателя, который позволяет адекватно оценить уровень влияния торгового брэнда на стоимость компании. По нашему мнению, интегральный показатель, характеризующий степень мировой известности украинской машиностроительной компании, должен базироваться на трех составляющих:

- 1) доля экспорта в общем объеме реализованной продукции предприятия;
- 2) географическая диверсификация – количество стран, в которые поставляется продукция компании;
- 3) доля государств СНГ в общем объеме экспорта.

В формализованном виде интегральный показатель, отражающий степень известности компании, должен рассчитываться как произведение показателей, отражающих географию экспорта, долю экспорта и долю стран СНГ в общем объеме экспортируемой компанией продукцией:

$$I_1 = G_E \times d_E \times d_C,$$

где I_1 – интегральный показатель, характеризующий степень мировой известности компании;

G_E – уровень географической диверсификации предприятия;

d_E – доля экспорта в общем объеме реализованной продукции предприятия;

d_C – доля экспорта продукции компании в страны СНГ.

Подчеркнем, что выведенный выше показатель применим исключительно в условиях трансформационной и посттрансформационной экономики: его нельзя использовать в любой стране мира.

Как известно, на экспорт обычно поставляется высокотехнологичная продукция, стандарты качества которой выше, чем те, что применяются к аналогичной машиностроительной продукции, производимой на внутренний рынок.

Включение в интегральный показатель, характеризующий степень мировой известности компании, географической диверсификации экспорта обосновывается тем, что расширение количества стран, принимающих экспортные поставки компаний-экспортеров, означает распространение степени

влияния их торгового брэнда на все большее количество иностранных партнеров. Анализ географии экспорта позволяет разделить предприятия-экспортеры на две подгруппы: экспортеров, использующих стратегию географической концентрации, то есть осуществляющих экспорт продукции в достаточно узком диапазоне (1-4 страны), и экспортеров, придерживающихся стратегии географической диверсификации, то есть осуществляющих поставки своей продукции более чем в четыре страны. Наличие большого количества стран-импортеров свидетельствует о высокой популярности продукции компании на мировом рынке, а, следовательно, о большей весомости ее торгового брэнда.

Учет доли государств СНГ в общем объеме экспорта компании является важным составным элементом общего интегрального показателя и отражает зависимость экспортных поставок от уровня технологической сложности продукции предприятия поставщика и технико-экономического уровня развития предприятия заказчика. Продукция, произведенная для стран Содружества, как правило, обладает более низкими техническими характеристиками, чем продукция, поставляемая в экономически развитые страны. Это объясняется разницей в уровнях развития технологий, используемых в производственном процессе (четвертый технологический уклад – государства СНГ, пятый технологический уклад – экономически развитые страны).

Оценка, отражающая долю доминирования поставок продукции в страны, входящие в СНГ, определяется по трехбалльной шкале:

3 балла – высокая (около 100 % продукции поставляется в экономически развитые страны);

2 балла – средняя (более 50 % составляет доля стран СНГ в экспорте продукции);

1 балл – низкая (доля стран СНГ в экспорте продукции составляет менее 50 %).

Ввиду ограниченного доступа к базе данных, отражающих динамику и структуру экспортных поставок предприятий, определим географию экспорта, используя методику рейтингования. Для проведения процедуры рейтингования в качестве базы расчета примем максимальное значение показателя географии экспорта (количество стран, в которые поставляется продукция анализируемых предприятий) за единицу и произведем перерасчет остальных показателей в баллы с учетом объемов экспортных поставок. Долю экспорта следует определять, исходя из реальных данных об объемах экспортных поставок предприятий. Доля стран СНГ в географии экспорта определяется по трехбалльной шкале оценок, исходя из реальной географии поставок.

Для определения степени известности компании как мирового производителя товаров рассмотрим объемы и географию распространения экспортных поставок крупнейших машиностроительных компаний Украины в табл. 1.

Таблица 1

**Объемы и география экспортных поставок
крупнейших машиностроительных компаний Украины***

Название компании	Объемы экспорта, %	География экспорта
Новокраматорский машиностроительный завод (НКМЗ), г. Краматорск	76,5	35 стран, среди них государства СНГ, Южная Корея, Китай, Индия, Япония, Египет, Нидерланды, Франция, Италия, Словакия, Германия, Венгрия, Болгария, Румыния, Бразилия
Запорожский моторостроительный завод (Мотор Сич), г. Запорожье	87,3	30 стран, среди них государства СНГ, страны Ближнего Востока, Северной Африки, Юго-Восточной Азии, Китай
Научно-производственное объединение им. В. М. Фрунзе, г. Сумы	91	20 стран, среди них государства СНГ, Грузия, Литва, Латвия, Эстония, Аргентина, Турция, Болгария, Иран, Италия
Мариупольский завод тяжелого машиностроения (МЗТМ), г. Мариуполь	50	15 стран, в том числе: государства СНГ, Германия, Иран, Турция, Пакистан

*Составлено по: [8, 9, 10].

В табл. 2 приведены расчеты интегрального показателя, характеризующего степень мировой известности анализируемых компаний, и показана степень отклонения соответствующего показателя каждого машиностроительного предприятия от среднего значения.

Анализ коэффициента вариации степени влияния мировой известности крупных машиностроительных корпораций Украины показывает, что, несмотря на высокий уровень экспортных поставок (более 50 % всей производимой продукции), вышеуказанные компании обладают различной степенью известности на мировом рынке, что отражает очень высокий уровень вариабельности анализируемого показателя (112,5 %).

Таблица 2

Определение коэффициента вариации степени мировой известности машиностроительных корпораций Украины

Название компании	Показатели мировой известности компаний				Отклонение	Коэффициент вариации, %
	География экспорта	Доля экспорта	Доля стран СНГ, баллы	Интегральный показатель		
Новокраматорский машиностроительный завод	1	0,765	3	2,3	1,22	53
Запорожский моторостроительный завод (Мотор Сич)	0,86	0,873	1	0,75	0,33	44
Научно производственное объединение им. В. М. Фрунзе	0,57	0,91	2	1,04	0,04	3,8
Мариупольский завод тяжелого машиностроения	0,43	0,5	1	0,22	0,86	391
Среднее значение				1,08		112,5

Неравномерность распределения экспортных поставок между предприятиями является наглядной иллюстрацией следующих тенденций:

- предприятия, поставляющие свою продукцию на рынки стран СНГ, обладают низкой степенью мировой известности и имеют очень высокий уровень зависимости от рыночного сегмента, который образуют государства СНГ. Отказ от экспортных поставок со стороны стран Содружества и, прежде всего, Российской Федерации грозит предприятиям-экспортерам потерей рынков и многомиллиардными убытками. Это самым негативным образом отражается на инвестиционной привлекательности компании и соответственно снижает её стоимость;

- широкая география и диверсификация экспортных поставок свидетельствует о высокой активности предприятия в поиске иностранных потребителей и достаточной конкурентоспособности его продукции. А это, в свою очередь, способствует положительному влиянию уровня мировой известности на стоимостные показатели предприятия;

- достаточно высокий уровень экспортных поставок продукции компаний в страны СНГ отражает специфику отраслевой принадлежности предприятий-экспортеров. Большие объемы грузовых железнодорожных перевозок в границах стран Содружества предполагают регулярное обновление подвижного состава, а спрос на железнодорожные цистерны остается стабильным благодаря тому, что объемы транспортировки нефтепродуктов и продуктов Химпрома, в отличие от других грузов, практически всегда остаются высокими. Этим объясняется высокий уровень востребованности продукции таких предприятий, как Мариупольский завод тяжелого машиностроения. Одним из крупнейших заказчиков Сумского НПО им. М. В. Фрунзе является самая прибыльная в мире компания – Газпром. Следует учитывать, что поставка такой продукции, как турбины или газоперекачивающие агрегаты, осуществляется в основном для инфраструктурных проектов, поэтому работа с заказчиком строится в основном на долгосрочных договорах, что гарантирует стабильную работу компании-экспортера в течение длительного промежутка времени. Особое место среди предприятий, имеющих тесные партнёрские отношения с компаниями, расположенными на территории СНГ, занимает компания Мотор Сич, которая глубоко интегрирована с авиапромышленными предприятиями России, причем российский экспорт составляет 74,2 % от общего объема ее поставок [10, с. 15].

Выводы. Для определения корреляции торгового брэнда с динамикой стоимости корпорации необходимо выделить показатели, характеризующие торговую марку предприятия. Одним из таких показателей является интегральный показатель, характеризующий степень мировой известности компании.

Разработанный интегральный показатель, характеризующий степень мировой известности машиностроительной корпорации Украины, базируется на трех составляющих: доля экспорта в общем

объеме реализованной продукции, географическая диверсификация и доля государств СНГ в общем объеме экспорта. Применим в условиях трансформационной и посттрансформационной экономики. Вышеназванный интегральный показатель рассчитан для четырех машиностроительных корпораций Украины (НКМЗ – 2,3, Мотор Сич – 0,75, НПО им. В. М. Фрунзе – 1,04, МЗТМ – 0,22).

Если значение интегрального показателя, характеризующего степень мировой известности компании, оказывается выше среднего (как, например, у ПАО «НКМЗ»), то это значит, что такая корпорация имеет существенные конкурентные преимущества по сравнению с другими предприятиями отрасли тяжелого и транспортного машиностроения Украины в плане управления своей стоимостью, поскольку ее балансовый множитель, отражающий соотношение между рыночной капитализацией и балансовой стоимостью активов, будет выше среднего по отрасли, что автоматически делает инвестиционную стоимость такой корпорации выше рыночной. А это, в свою очередь, гарантирует приток инвесторов в такую компанию.

Дальнейшие направления исследований. Следующим шагом в процессе создания эффективной системы управления стоимостью корпорации является разработка балансовых множителей, включающих интегральный показатель, характеризующий степень мировой известности машиностроительной корпорации Украины.

Список литературы

1. Момот Т. В. Вартісно-орієнтоване корпоративне управління: від теорії до практичного впровадження / Т. В. Момот. – Харків : ХНАМГ, 2006. – 380 с.
2. Самохвалов В. Как определить ключевые финансовые факторы стоимости [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <www.iteam.ru/publications/strategy/section_20/article_2148/> – Загол. з екрану. – Мова російська.
3. Щербаков В. А. Оценка стоимости предприятия (бизнеса) / В. А. Щербаков, Н. А. Щербакова – М. : Омега-Л, 2006. – 288 с.
4. Очарование стоимостью [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://www.Strategy.com/ua/Articles/Content?Id=666>> – Загол. з екрану. – Мова російська.
5. Круш П. В. Управління вартістю підприємств / П. В. Круш, С. В. Поліщук // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 4. – С. 16–19.
6. Воронков Д. К. Вплив чинників на формування ринкової вартості промислового підприємства / Д. К. Воронков, Л. С. Запасна // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. – 2008. – № 4 (40). – С. 76–81. – (Серія : Економічні науки).
7. Мендрул О. Г. Управління вартістю підприємства / О. Г. Мендрул. – К. : КНЕУ, 2002. – 272 с.
8. Наумов О. И. Концепция управления на основе стоимости в крупнейших компаниях России [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://www.sovman.ru>> – Загол. з екрану. – Мова російська.
9. Основные показатели финансовой эффективности бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <www.practicum.kiev.ua/metodiki/> – Загол. з екрану. – Мова російська.
10. Мотор Сич – лучшие двигатели для развивающихся стран [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://www.ufc-capital.com>> – Загол. з екрану. – Мова російська.

Стаття надійшла до редакції 01.03.2013.

Сведения об авторе

В. В. Кравченко, аспирант кафедры экономической теории Донбасской государственной машиностроительной академии.