

МАРКЕТИНГ, ОРІЄНТОВАНИЙ НА ВАРТІСТЬ І ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ НА ПРАКТИЦІ

Стаття присвячена питанню підвищення ролі маркетингу на будь-якому підприємстві, у зв'язку з тенденціями глобалізації і перенасиченням ринків товарами і послугами. Описано такий напрямок маркетингової науки як маркетинг, орієнтований на вартість, і можливості його застосування на практиці.

The article is devoted to the question of increasing role of marketing at any enterprise, in connection with the tendencies of globalization and overproduction of goods and oversupply of services on the market; given description of such trend in marketing science as value-based marketing, and possibilities of it's application in practice.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Останнім часом на світовому ринку ми спостерігаємо наступні тенденції: загальна економічна криза, одночасне надвиробництво товарів і пропозиції послуг, і як наслідок, збитки які несуть виробники, пов'язані з тим, що товари і послуги не користуються очікуваним попитом. Дійсно, в умовах глобалізації, залишається все менше бар'єрів для позиціонування товарів і послуг за межами окремої країни і в світовому масштабі. Разом з тим, у зв'язку з економічною ситуацією і обмеженим попитом, можливість реалізації товарів і послуг також є обмеженою. Тому на нашу думку, слід приділяти значну увагу маркетингу і маркетинговій діяльності, для досягнення цілей компанії, отримання прибутку, і стабільного розвитку. Особливої уваги заслуговує новий напрямок маркетингової науки: маркетинг, орієнтований на вартість, який вже успішно застосовується на практиці провідними транснаціональними компаніями.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Концепція маркетингу, орієнтованого на вартість, полягає в тому, що маркетингова діяльність повинна займати центральне місце на підприємстві, і сприяти зростанню вартості (цінності) бізнесу. Розробці теорій, пов'язаних з маркетингом вартості присвячені праці М. Портера, Т. Амблера, П. Дойля, Д. Аакера, А. Келлера, М. МакДональда, В. Савчука, О. Будаєвої. Основна ідея даної теорії полягає у тому, що маркетингова складова діяльності підприємства повинна виробляти специфічні підходи до діяльності підприємства в цілому, які спрямовані на збільшення доходів інвесторів або власників бізнесу.

У працях маркетологів за даній проблемою сформульовані основні положення концепції, спрямованої на підвищення вартості бізнесу як головної цілі підприємства:

1. Кількісна оцінка маркетингових програм повинна базуватися на капіталі бренду;
2. Оцінка ефективності маркетингу повинна враховувати як короткостроковий, так і довгостроковий ефект від маркетингових програм;
3. Оцінка ефективності маркетингових програм повинна базуватися на ключевих показниках маркетингової діяльності;
4. Результат маркетингових програм повинен мати високий ступінь невизначеності, і тому необхідно використовувати методи аналізу ризику;
5. Впровадження комплексної системи оцінювання ефективності маркетингу необхідно виконувати поступово, від простих моделей до більш складних;
6. Інструментом, за допомогою якого збільшується вартість бізнесу, є бренд.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак при більш детальному розгляді даної теорії постає велика кількість питань, на які поки що немає відповіді. З яких джерел формується фінансування маркетингу? В якій мірі маркетингові

заходи підвищують рентабельність підприємства у порівнянні із значними додатковими витратами на маркетинг? Наскільки ефективні маркетингові заходи з точки зору фінансів? Як застосувати теоретичні положення теорії маркетингу вартості на практиці? Яким чином відбувається зростання вартості?

Формулювання цілей статті. Стає зрозумілим, що не всі підприємства розуміють і визнають необхідність маркетингової орієнтації бізнесу. На сьогоднішній день спостерігається така ситуація в якій маркетинг, орієнтований на вартість, залишається в книжній теорії, замість того, щоб стати поширеною та ефективною практикою. Зіткнувшись з маркетингом, орієнтованим на вартість, на практиці, керівництво вважає, що його впровадження є складним, потребуючим значних матеріальних затрат, і сумнівається в його доцільності. Тому ми вважаємо, що головне завдання даної статті – це розкрити поняття вартості бізнесу, і показати, яким чином відбувається зростання вартості при використанні даного підходу, а також обґрунтувати доцільність значних витрат, з якими пов'язана маркетингова діяльність.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зупинимося спочатку на джерелах фінансування маркетингових витрат. М. Мак-Дональд відмічає: «Ефект від маркетингової діяльності залежить не стільки від досягнення цілей, скільки від витрат на даний процес» [1, с.174]. Тобто для досягнення поставлених цілей, за звичай потрібні значні витрати на маркетингові програми.

Як відомо, джерела капіталу поділяються на зовнішні та внутрішні. Прикладом зовнішнього джерела служить банківська позика. Внутрішні джерела капіталу – це власні засоби підприємства.

У вітчизняній літературі існує думка, що власний капітал є найбільш дешевим фінансовим джерелом. На нашу думку, дане твердження є поверхневим і помилковим. Проведемо простий порівняльний аналіз зовнішніх і внутрішніх джерел капіталу. Вартість запозичення засобів із зовнішніх джерел, тобто вартість запозиченого капіталу дорівнює річній процентній ставці за кредитом. Яка ж вартість власного капіталу, вкладеного в маркетинг?

І.А. Бланк пропонує таку формулу розрахунку вартості власного капіталу [2, с. 417]:

$$СК = ЧП / \overline{СК} \times 100\% ,$$

де:

СК – вартість власного капіталу за звітний період

ЧП – сума чистого прибутку, виплачена власникам підприємства в процесі її розподілу за звітний період

$\overline{СК}$ – середня сума власного капіталу за звітний період.

Як видно з формули, вартість власного капіталу прямо пропорційна частці чистого прибутку в загальній сумі власного капіталу. Отже, вкладаючи в маркетинг власний капітал, власник зменшує поточний прибуток на величину цих витрат, і вартість даного капіталу достатньо висока, а також значно вища за вартість запозиченого капіталу. Це неважко зрозуміти, порівнюючи розмір прибутку на власний капітал і розмір кредитного внеску на запозичений капітал.

Проілюструємо це на такому прикладі:

Припустимо, власний капітал компанії на кінець звітного періоду складає 1 млн. грн. Сума чистого прибутку за звітний період склала 310 тис. грн. Для фінансування маркетингового проекту необхідно 110 тис. грн.

Порівняємо вартість власного капіталу і запозиченого:

Розрахуємо спочатку вартість власного капіталу у даному випадку:

$$СК = 310\ 000 / 1\ 000\ 000 \times 100\% = 31\%$$

Тоді вартість залучення власного капіталу на фінансування маркетингового проекту буде такою:

$$110\ 000 \times 0,31 = 34\ 100 \text{ грн.}$$

Вартість запозиченого капіталу, дорівнює середній річній ставці по кредитах у національній валюті, яка зараз на рівні 20 % або:

$$ЗК = 20 \%$$

Аналогічно, вартість запозиченого капіталу на фінансування даного проекту:

$$110\ 000 \times 0,2 = 22\ 000 \text{ грн.}$$

На даному прикладі стає зрозумілим, що вартість використання власних джерел фінансування значно дорожча, ніж залучення зовнішніх.

Отже, власний капітал є найбільш дорогим з усіх існуючих джерел капіталу для підприємства. Тому його використання для фінансування маркетингових заходів вимагає не меншого, а більшого контролю за економічною ефективністю.

Як правило, витрати на маркетинг на вітчизняних підприємствах враховуються як витрати періоду, в якому вони були здійснені. Маркетинг враховується у складі валових витрат.

Така практика неминуче приведе до прагнення скорочувати витрати на маркетинг, з метою поліпшення показників прибутку. Оскільки маркетингові програми можуть мати тривалу перспективу, природно, що маркетингові витрати рідко окупаються у тому ж періоді, в якому вони були здійснені [3,с.86-173].

Парадокс полягає у тому, що для того, заходи збільшили вартість бізнесу в майбутніх періодах, необхідно зменшити прибуток і рентабельність за поточний період на величину витрат на маркетинг, і при цьому залишається невідомим, чи приведуть ці витрати до очікуваного результату. Про це можна говорити з високим ступенем невизначеності.

Вартість бізнесу – це у буквальному розумінні ціна компанії як сумарна вартість її акцій або величина акціонерного капіталу. Звісно, інвесторів хвилює не стільки вартість бізнесу як величина, в центрі їх уваги звичайно буде рентабельність їх інвестицій, і зростання вартості бізнесу у часі, що веде до зростання їх доходів [4,с.34-39].

Яким же чином маркетингова діяльність впливає на збільшення вартості бізнесу? Інструментом впливу, і механізмом створення додаткової вартості є бренд.

Поняття «бренд» для України не нове, але навіть фахівці часто плутають бренд з торговою маркою.

Спершу визначимося в поняттях: торгова марка – це ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів. У свою чергу бренд – це торгова марка, яка викликає стійкі позитивні асоціації у більшості цільового ринку. Створення бренду – затяжний і грошовий процес, який не завжди виправданий.

Бренд – це механізм для досягнення конкурентоспроможних переваг для фірм через диференціювання товару фірми, причому ознаки, які диференціюють бренд, є якраз такими ознаками, які забезпечують клієнта вигодами, за які він згоден платити. У сучасному маркетингу не існує загальноприйнятих підходів в оцінці бренду. У більшості випадків завдання для оцінки бренду ставляться з боку керівництва підприємств і пов'язані в основному з впливом бренду на капіталізацію бізнесу.

Важливо відзначити, що маркетологи, з одного боку і керівництво з іншого використовують різні категорії для оцінки бренду, і якщо перші роблять акцент на показники, що базуються на вимірюванні споживачів і ринку, то інші розглядають, в основному, фінансові вимірювання бренду. Різні підходи до оцінки бренду приводять часто до конфліктуючих позицій маркетологів і фінансистів відносно оцінки успішності бренду [5,с.356-370].

В умовах вітчизняного ринку, коли лише одиниці з вітчизняних підприємств стурбовані зростанням вартості свого бізнесу, для них актуальною стає оцінка бренду лише в тій мірі, в якій бренд допомагає підприємству заробляти гроші і відповідає на питання про те, чи варто інвестувати в нього додаткові засоби.

Переважає більшість керівників знають, що таке бренд, і для чого він потрібний. Проте при виборі об'єкту інвестування в умовах обмеженості ресурсів у більшості випадків

вибір буде зроблений на користь покупки нового устаткування, але ніяк не на користь інвестицій в розвиток бренду (особливо враховуючи високу їх вартість). Причина такого вибору – нерозуміння головного питання при оцінці бренду – як бренд впливає на кінцевий фінансовий результат підприємства і наскільки інвестиції в нього здатні на цей результат вплинути [6,с.58-89; 7,с.176-190].

На наш погляд, важливим параметром є оцінка впливу бренду на результативність обсягів продажу. Оцінюючи внесок бренду в ріст обсягів продажу компанії в грошовому еквіваленті, ми визначаємо, наскільки бренд створює додаткові фінансові потоки.

При паралельній оцінці витрат на створення і просування бренду ми можемо розрахувати розмір прибутку, який приносить бренд і відповідно маркетингові заходи на його створення і просування, та його частку в загальних фінансових результатах діяльності підприємства.

Розвиток ринкових відносин призводить до того, що приплив капіталу компанії здійснюється через підвищення вартості активів компанії на ринку, а така умова може бути виконана лише тоді, коли споживачі довіряють бренду [8,9с.77-83; 10,с.66-70].

Висновки і перспективи подальших розробок. Ми вважаємо, що слід приділяти особливу увагу фінансовому обґрунтуванню маркетингових програм. Як відомо, критеріями оцінки маркетингових програм служать завойована частка ринку, популярність бренду, зростання лояльності споживачів і ін. Разом із тим, на нашу думку, потрібно розробити ряд критеріїв і показників, які б вимірювали економічну ефективність маркетингових програм.

Ми прийшли до висновку, що бренд необхідно розглядати не просто як елемент ринкової стратегії підприємства. Завдяки використанню бренду компанія може значно збільшити свої активи і досягти високих показників зростання.

На нашу думку, не дивлячись на велику кількість публікацій стосовно маркетингу, орієнтованого на вартість, і опублікованих результатів досліджень, в цілому теорія маркетингу, яка збільшує вартість бізнесу, має ряд недоліків, і вимагає подальших досліджень і удосконалення. Основні напрямки подальших досліджень – дослідження ролі бренду у капіталізації бізнесу, кількісне вимірювання результатів маркетингової діяльності і її ефективність.

Література

1. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга: Монография. – СПб.: Питер. – 2000. – 174 с.
2. Бланк И.А. Инвестиционный менеджмент: Учебный курс. – К.: Элька-Н., Ника-Центр, 2001. – 417 с.
3. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат. Новые показатели и богатство корпораций: Монография. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 246 с.
4. Будаева Е. Обоснование целесообразности повышения маркетинговых издержек предприятия по критерию операционной прибыли // Економіка України. 2003. – № 11. – С. 34-39.
5. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость: Монография. – СПб., 2001. – 480 с.
6. Aaker D. Managing Brand Equity. N.Y., 1991. – 246 p.
7. Keller K. Strategic Brand Management. Prentice Hall, 1998. – 228 p.
8. Савчук В. Как измерить эффективность маркетинга, или «финансы маркетинга» // Dokument HTML. – <http://s-p.com.ua>.
9. Малков М. Подходы к измерению эффективности маркетинга // Маркетинг. 2007. – № 3. – С. 77-83.
10. Власова Е.М. Управление ассортиментом бренда // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2004. – № 3. – С. 66-70.