

ОСОБЕННОСТИ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА, ОРИЕНТИРОВАННОГО НА РОСТ СТОИМОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Е.А. Дербинская

*ассистент кафедры экономической теории и маркетинга
Белорусского государственного технологического университета*

С.А. Касперович

*начальник главного управления профессионального образования
Министерства образования Республики Беларусь, к.э.н., доцент*

Управление предприятием на основе стоимостного подхода является интегрированным процессом, в рамках которого улучшение стратегических и операционных решений происходит за счет концентрации усилий на ключевых источниках создания стоимости. Стоимостной подход в управлении предприятием предполагает учет как материальных, так и нематериальных факторов стоимости, в качестве которых рассматриваются финансовые, организационные и маркетинговые (нематериальные) активы.

В настоящее время большинство предприятий в качестве активов рассматривают финансовые активы. В тоже время важным резервом увеличения активов предприятия в долгосрочной перспективе являются ее маркетинговые активы, которые практически не находят отражения в бухгалтерской отчетности. Именно нематериальные активы имеют большую ценность, поскольку они вносят свой вклад в продажи, обеспечивающие рентабельность. Поэтому управление стоимостью компании на принципах маркетинга является приоритетным направлением деятельности компаний [1].

Концепция маркетинга, ориентированного на стоимость, предполагает максимизацию акционерной стоимости предприятия и, как результат, увеличение доходов, получаемых его инвесторами. Данная концепция была предложена П. Дойлем и получила широкое признание в научной среде [2].

Характерной чертой этой концепции является ориентация на интересы акционеров предприятия. В основе концепции маркетинга, ориентированного на стоимость, находится изучение возможностей увеличения дисконтированных денежных потоков в будущем. Конечной целью концепции является получение прибыли за счет получения новых возможностей на рынке в силу роста акционерной стоимости.

Реализация данной концепции требует применения в обосновании маркетинговых стратегий и оперативных решений финансовых категорий и показателей. Концепция маркетинга, ориентированного на увеличение акционерной стоимости, направлена не просто на увеличение прибыли в краткосрочной перспективе, а на создание условий для долгосрочной прибыльной деятельности предприятия. Это требует иных подходов к обоснованию маркетинговых стратегий, применяемых на предприятии. Они должны строиться на анализе акционерной стоимости исходя из предположений, что стоимость компании может увеличиться только тогда, когда маркетинговые решения и действия способны вызвать увеличение дисконтированной величины всех ее будущих денежных потоков. При этом надо исходить из того, что увеличение акционерной стоимости проявляется в основном в возникновении на рынке новых для предприятия возможностей.

Согласно рассматриваемой концепции, значение акционерной стоимости зависит от четырех финансовых факторов: объемов ожидаемых денежных потоков, периода их генерации, устойчивости и сопряженных с ними рисков. Объем денежных потоков определяется ростом и операционными прибылями, получаемыми в ходе реализации маркетинговых стратегий, а также уровнем инвестиций. Скорость, устойчивость и предсказуемость денежных потоков зависят от способности предприятия удовлетворять потребности потребителей, а также от способности предприятия удерживать своих потребителей.

Анализ акционерной стоимости предприятия позволяет обосновать эффективность применяемой маркетинговой стратегии, а также позволяет решать такие задачи, как оценка альтернативных стратегий репозиционирования, оценка эффективности маркетинговых коммуникаций и т.д [2].

Таким образом, концепция маркетинга, ориентированного на стоимость предприятия, является перспективной и актуальной для отечественных предприятий, т.к. позволяет более эффективно принимать решения на стратегическом и операционном уровне управления предприятием, а также способствует увеличению прибыли предприятия в долгосрочной перспективе.

Литература

1. Мелькина Н.Н., Новожеева С.С. Маркетинговые аспекты управления стоимостью компании / Региональная экономика и управление, №2, 2011.
2. П. Дойль. Маркетинг, ориентированный на стоимость / под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2001.– 480 с.