

Маркетинг, орієнтований на вартість, як інструмент сталого розвитку підприємств

Впровадження концепції маркетингу, орієнтованого на вартість, розглядається як інструмент забезпечення сталого розвитку підприємств. До цього часу ця концепція набула незначного практичного впровадження на вітчизняних теренах, що може бути обумовлене двома парадоксами: парадоксом сильного впливу – слабкої адаптації і парадоксом скорочення прибутковості бізнесу у короткостроковій перспективі у міру впровадження маркетингу. Здатність компанії розвивати компетенції, пов'язані з визначенням економічного ефекту від маркетингових рішень, створенням та розвитком брендів, є передумовою впровадження маркетингу, орієнтованого на вартість, у практику, а із ним – механізму управління сталим розвитком бізнесу.

Ключові слова: бізнес, вартість, ефект, конкуренція, маркетинг, підприємство, сталий розвиток.

Концепція маркетингу, орієнтованого на вартість, виникла у процесі переосмислення ролі та призначення маркетингу в діяльності сучасної компанії [1]. Ця концепція полягає в тому, що маркетингова політика повинна сприяти зростанню вартості бізнесу, а, отже, маркетингові стратегії повинні оцінюватись відповідно до того, чи сприяють вони зростанню доходів інвесторів та власників бізнесу, чи ні. Таким чином, концепція маркетингу, орієнтованого на вартість бізнесу, встановлює прямий зв'язок між основною метою існування будь-якого підприємства та однією з функцій цього підприємства – маркетингом: маркетинг існує тією мірою, якою це потрібно підприємству, а підприємству це потрібно тією мірою, якою сприяє досягненню його головної мети – зростанню вартості бізнесу. Даний підхід можна розглядати як логічне продовження думки М. Портера [2] про роль маркетингу як однієї з основних функцій створення доданої вартості, адже здатність підприємства регулярно та стабільно створювати додану вартість визначає його цінність в очах інвесторів, власників та покупців, а вартість, як відомо, є вираженням цінності.

Маркетинг, орієнтований на вартість, був підхоплений численними теоретиками та практиками як нове знамено виправдання свого існування у структурі управління компанією та підприємницької функції як відповідь на те, чим же повинно завдячувати підприємство своїй маркетинговій службі. Більше того, даний підхід наголошує на тому, що маркетинг є потужним інструментом впливу на ефективність підприємницької діяльності як такої. З огляду на практичну орієнтованість такого підходу можна було б очікувати на його широке застосування у бізнесовому середовищі, проте насправді цього не відбувається. До цього часу концепція маркетингу, орієнтованого на вартість, стала знаряддям успішної діяльності порівняно нечисленної групи компаній, які, як

Робул Юрій Володимирович, кандидат фізико-математичних наук, доцент, доцент Одеського національного університету ім. І.І. Мечникова.

правило, є лідерами у своїх галузях чи територіальних ринках (Nokia, Dell, The Gap) [1], в той час як покращання ринкової взаємодії та зростання вартості потребують всі. Фактично, концепцію маркетингу, орієнтованого на вартість, можна розглядати як інструмент управління компанією з метою забезпечення сталого розвитку. У цьому зв'язку впровадження маркетингу, орієнтованого на вартість, у діяльність якомога більшої кількості вітчизняних підприємств можна розглядати не лише як запоруку сталого розвитку компаній, але і як знаряддя сталого розвитку бізнесового середовища в цілому.

Проблеми з практичним поширенням концепції маркетингу, орієнтованого на вартість, а більш широко – з економічною ефективністю маркетингу, починаються з того, що далеко не всі підприємства насправді сповідують маркетингову орієнтацію бізнесу та працюють в дійсно конкурентних умовах. В Україні, наприклад, в багатьох капіталоемних галузях конкурентоспроможність підприємств ґрунтується на доступі до адміністративного ресурсу та недооцінених активів, за користування чи придбання яких ринкову вартість не сплачують.

Далі слід відзначити багатогранність та складність вимірювання економічного ефекту від маркетингової політики [3, 4], в той час як показники, що вимірюються, значною мірою є умовними (conventional) [5]. Потреба бізнесу в більш чіткому розумінні ефективності маркетингової політики, як було зазначено вище, і сприяла появі маркетингу, орієнтованого на вартість, та прискіпливій увазі дослідників до питання економічної ефективності маркетингу.

Проте залишаються численні випадки, коли ні першим, ні другим блоком причин пояснити відмову від впровадження маркетингу, орієнтованого на вартість, не можна. Дійсно, на ринках наявні численні компанії, що працюють на перенасиченому пропозицією споживчому ринку, які створюють стандартизовані товари для стандартизованого споживача і тим самим можуть покладатися лише на маркетинг у питанні створення скільки-небудь стійкої конкурентної переваги. Це змушує нас думати про те, що у самому підході маркетингу, орієнтованого на вартість, є певні моменти, що роблять його складним, а часом, можливо, і небажаним для керівництва та власників компаній інструментом роботи. Але проблема зводиться не лише до цього, ефективно впровадження маркетингу, орієнтованого на вартість, потребує подолання деяких міцно укорінених стереотипів та розв'язання певної кількості парадоксів. Можна висловити впевненість, що допоки ця робота не буде зроблена, маркетинг, орієнтований на вартість, так і залишиться книжною теорією, що так і не стала поширеною та ефективною практикою. Головні питання, які треба поставити в контексті маркетингу, що збільшує вартість бізнесу, це яким чином відбувається, власне, зростання вартості.

Зростання вартості

Як саме повинно відбуватись зростання вартості бізнесу, спричинене маркетинговою політикою? Маркетинг, подібно до будь-якого іншого економічного процесу, потребує певних ресурсів для своєї реалізації, допоки ці ресурси не виділені і не освоєні, не може йти навіть мова про якийсь результат. З точки зору управління витратами та системи управлінського обліку маркетинг становить класичний центр витрат. Відповідно до стандартів бухгалтерського обліку маркетингові витрати враховуються у складі сукупних витрат, які зменшують прибуток. Зростання вартості бізнесу, у свою чергу, вимагає, щоб віддача на кожну вкладену гривню постійно зростала, а бізнес ставав дедалі більш цінним (ефективним) знаряддям отримання прибутку. Таким чином, якщо

маркетинг сприяє зростанню вартості бізнесу, він повинен забезпечити механізм повернення витрат на себе як дохід, тобто витримати показники інвестиційної ефективності, в першу чергу ROI та його похідні. Хоча деякі автори наголошують на тому, що “показники повернення інвестицій мають дуже незначний вплив на забезпечення ефективності маркетингової політики” [6], а інші справедливо зазначають, що орієнтація лише на показники повернення інвестицій не гарантує успішності маркетингової діяльності [7], ми погоджуємось з Ю. Наврузовим [8] у тому, що маркетинг повинен бути результативним, а отже, повинен забезпечувати механізм зростання вартості, як він описаний вище, а самі маркетологи повинні вміти говорити мовою фінансів та економічних показників [9, 10].

Оскільки маркетингові витрати не можуть бути амортизовані і безпосередньо не повертаються у вигляді приросту виробничих потужностей, майна чи грошей, а сам маркетинг відповідає за налагодження і підтримання ринкових обмінів, механізм зростання вартості повинен бути також ринковим. Не залишається нічого іншого, крім визнання, що цим механізмом є брендинг. Іншими словами, підприємство інвестує у створення та розвиток бренду з тим, щоб у майбутньому ці інвестиції перетворилися на нематеріальний актив у вигляді бренду, який може бути значним елементом у вартості компанії та забезпечує додаткові прибутки за рахунок преміального ціноутворення на брендovanу продукцію у порівнянні з її небрендowanими аналогами. Таким чином, для збільшення вартості бізнесу за допомогою маркетингу підприємству доводиться жертвувати поточними прибутками та рентабельністю. В цьому, на нашу думку, полягає основний парадокс маркетингу, орієнтованого на вартість і головне джерело занепокоєння керівників бізнесу щодо практичного втілення цієї концепції в життя. Більше того, оскільки відчутні результати маркетингових інвестицій можуть спостерігатись у середньо- чи довгостроковій перспективі, існує значний період часу, коли доводиться інвестувати у маркетинг, не маючи жодних об'єктивних індикаторів того, що результат окупить витрати.

Практичне впровадження маркетингу, орієнтованого на вартість, передбачає постійне відстеження ефективності маркетингових дій, в першу чергу, економічної ефективності, інакше немає можливості переконатись в тому, що конкретні прояви маркетингової політики закладають підґрунтя зростанню вартості бізнесу. Кількісна оцінка ефективності маркетингових програм повинна базуватись на капіталі бренду [11] та враховувати як довгостроковий, так і короткостроковий ефект від маркетингових програм [12]. Проте Дж. Ленсколд [13] зазначає, що не більше шостої частини американських підприємств використовують регулярне вимірювання економічної (інвестиційної) ефективності маркетингових рішень та маркетингової політики. Г. Вайнер вказує на те, що відстеження економічної ефективності, тобто фактично моніторинг того, наскільки маркетинг сприяє зростанню вартості бізнесу, не стало поширеною практикою і потребує значної уваги під час впровадження, залишаючись управлінською інновацією [14]. Подібну ситуацію у середовищі вітчизняних підприємств свого часу відзначила і І. Акімова [15]. Таку ситуацію вона визначила як парадокс сильного впливу – слабкої адаптації, зазначивши, що попри той факт, що переважна більшість підприємств визнає значний вплив макроекономічного оточення та макроекономічної політики на свою маркетингову діяльність, лише незначна частка адаптує маркетингову політику до цих чинників і відповідно прагне вплинути на показники ефективності підприємницької діяльності за допомогою маркетингу.

Таким чином, практичне впровадження концепції маркетингу, орієнтованого на вартість, вимагає від компанії наявності розвинутої компетенції щодо визначення економічного ефекту управлінських дій у ринковому середовищі та управління нематеріальними активами і брендом як одним із них, що спостерігається не завжди.

Конкуренція з іншими джерелами створення вартості компанії

Не сам лише маркетинг долучається до збільшення вартості компанії. Загалом можна виділити три компоненти створення багатства бізнесу, яке визначає його вартість: ринкова діяльність, за яку відповідає маркетинг, та продаж, фінансові спекуляції та організаційні перетворення (злиття, поглинання, реструктуризація тощо). Більше того, бренд можуть створюватись та підтримуватись не лише і не тільки за рахунок маркетингових зусиль. Наприклад, тепер мало відомо, що наприкінці 60-х рр. минулого століття близько половини випуску автомобілів марки “Москвич” спрямовувалося на експорт до Франції, Бельгії, Нідерландів та Фінляндії, де ці авто користувались значним комерційним успіхом, а їх бренд (“Moskvich Elite” та “Moskvich Carat”) був відомим. Проте нерозв'язані проблеми з якістю складання та технічні проблеми призвели до того, що попри помітну маркетингову кампанію (реклама, продаж, сервісне обслуговування) на західних ринках протягом усього лише одного сезону (1976 – 1977) ринок було практично повністю втрачено. Виробничі проблеми погубили бренд, так що коли наприкінці 80-х рр. АЗЛК вийшов на європейські ринки з новою моделлю 2141, її продавали там вже під брендом “Lada”.

Оскільки, з одного боку, маємо завдання маркетингу сприяти зростанню вартості бізнесу, а з іншого – механізм цього зростання через створення та розвиток бренду, то знаючи, що бренд створюється не лише і не тільки маркетингом, ми повинні визнати, що маркетинг конкурує з іншими управлінськими процесами щодо ресурсів, уваги керівництва бізнесу та впливу у процесі стратегічного і тактичного планування. Чи залишається за таких умов маркетинг дійсно домінуючим та інтегруючим інструментом підприємства, як це зазначають, наприклад, Е. Берковіц, Р. Керін та У. Руделіус [16]. Адже принаймні з точки зору власника можливе інше вигідне вкладання коштів у розвиток нематеріальних активів і тим більше у виробництво продукції, ніж інвестиції у маркетинг. Така постановка питання змушує маркетингову функцію бути конкурентоспроможною всередині самої компанії і розвивати компетенцію, пов'язану з розвитком власної конкурентоспроможності. Це ще раз вимагає від маркетингу бути ефективним як назовні, так і всередині організацій.

Ефективне впровадження концепції маркетингу, орієнтованого на вартість бізнесу, пов'язане з вирішенням двох основних парадоксів, що стосуються управління маркетинговою функцією:

- зниження поточної рентабельності на користь довгострокового ефекту внаслідок створення та управління нематеріальним активом у вигляді бренду та
- забезпечення конкурентоспроможності маркетингу всередині бізнесу з метою організованого залучення потрібних ресурсів.

Успішна реалізація концепції маркетингу, орієнтованого на вартість бізнесу, вимагає від компанії розвитку нових компетенцій, пов'язаних зі створенням, оцінкою та активним і ефективним управлінням брендом, а від маркетингової функції вимагає постійного підтвердження того, що саме за її допомогою може бути досягнуто корпоративної мети – зростання вартості бізнесу у найбільш ефективний спосіб. Розв'язання цього завдання здатне значно зміцнити конкурентоспроможність

підприємств, підготувати їх до розв'язання задач комплексного розвитку і таким чином сприяти їх максимально повній інтеграції у стале зростання на макрорівні.

1. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.
2. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – М. : Издательский дом Вильямс, 2002. – 496 с.
3. Merhotra S. How to Measure Marketing Productivity / S. Merhotra // Journal of Advertising Research. – 1984. – Vol. 24 (3). – P. 9–15.
4. Mavondo Felix. Environment and strategy as antecedents for marketing effectiveness and organizational performance / Mavondo T. Felix // Journal of Strategic Marketing. – 1999. – Vol. 7. – P. 237–250.
5. Greenley Gordon. Effectiveness in Marketing Planning / Greenley Gordon E. // Strategic Management Journal. – 1983. – Vol. 4 (1). – P. 1–10.
6. Demma Ken. Determining dimensions / Ken Demma // Marketing Management. – 2004. – September – October. – P.29–33.
7. Uta Werner. Moving beyond ROMI: what marketers should do to drive profitable growth / Uta Werner, Matt Hammerstein, Ron Langford. – Marakon Associates, 2004.
8. Наврузов Ю. Результативность маркетинговых действий / Ю. Наврузов, А. Виноградов // Новый маркетинг. – 2005. – № 1. – С. 13–18.
9. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат. Новые показатели и богатство корпораций / Т. Амблер. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 246 с.
10. Малков М. Подходы к измерению эффективности маркетинга / М. Малков // Маркетинг. – 2007. – № 3. – С. 77–83.
11. Савчук В. Оцінка ефективності маркетингових програм / В. Савчук, О. Будаєва // Економіка України. – 2005. – № 1. – С. 47–52.
12. Narver John, The effect of Market orientation on Business profitability / Narver, John C., Slater, Stanley F. // Journal of Marketing. – 1990. – Vol. 54 (4). – P. 20–35.
13. Marketing ROI. Process and Measurements Trend Study 2007. – Lenscold Group, 2008.
14. Wyner. Guide to Marketing Effectiveness / Wyner, Gordon A. A // Marketing Management. – 2003. – September – October. – P. 6–7.
15. Акимова И. М. Промышленный маркетинг / И. М. Акимова. – К. : О-во “Знання”, КОО, 2001. – 2-е изд. – 294 с.
16. Черенков В. И. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга / В. И. Черенков // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2004. – № 8 (2). – С. 3–31.

Отримано 05.05.2009 р.

Ю.В. Робул
Маркетинг, ориентированный на стоимость,
как инструмент устойчивого развития предприятий

Внедрение концепции маркетинга, ориентированного на стоимость, рассматривается как инструмент обеспечения устойчивого развития предприятий. До этого времени эта концепция нашла незначительное практическое внедрение на отечественных поприщах, что может быть обусловлено двумя парадоксами: парадоксом сильного влияния – слабой адаптации и парадоксом сокращения прибыльности бизнеса в краткосрочной перспективе по мере внедрения маркетинга. Способность компании развивать компетенции, связанные с определением экономического эффекта от маркетинговых решений, созданием и развитием брендов, является предпосылкой внедрения маркетинга, ориентированного на стоимость, в практику, а с ним – механизма управления устойчивым развитием бизнеса.

Ключевые слова: бизнес, конкуренция, маркетинг, предприятие, стоимость, устойчивое развитие, эффект.