

УДК 335.12

МАРКЕТИНГОВІ ДЖЕРЕЛА ВАРТОСТІ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

ГЕОРГИЙ ГРЕБНЬОВ**Асистент кафедри маркетингу
НТУУ «Київський політехнічний інститут»**

У статті запропоновано вирішення проблеми визначення сфери діяльності, де необхідна концентрація стратегічних ресурсів будівельного підприємства для забезпечення його конкурентоспроможності за сучасних умов. Пропонується віднесення функцій підприємства до основних і другорядних з подальшою концентрації уваги на основних функціях в контексті проблеми збільшення ринкової вартості та конкурентоспроможності підприємства, такими основними функціями в роботі визначено такі, що формують маркетингові джерела вартості підприємства.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові джерела, конкурентоспроможність, ринкова вартість підприємства, функції, чинник розвитку, будівельне підприємство.

Постановка проблеми

Завдання трансформації вітчизняної економіки в сучасну економіку, орієнтовану на зростання провідних галузей, в тому числі – будівельної, і стійке підвищення добробуту населення, не може бути вирішене без постійного вирішення завдань мікроекономічного рівня [1, с. 33; 8, с. 7-8], в першу чергу – підвищення ринкової капіталізації компаній за рахунок створення додаткової вартості. В цьому контексті управління компанією з позицій максимізації її вартості дозволяє спрямувати зусилля управління на якісне поліпшення стратегічних і оперативних рішень для збільшення ринкової вартості компаній [9]. Виходячи з цього, нова вартість створюватиметься тоді, коли компанія отримає таку віддачу від інвестованого капіталу, яка перевищить

витрати на його залучення, у тому числі економічну вартість власного капіталу [10].

В Україні на даний момент значенню маркетингових джерел вартості для ведення бізнесу приділяється недостатня увага, в зв'язку з чим недооціненою є в першу чергу важливість маркетингових джерел вартості у формуванні конкурентоспроможності компанії. Більшість менеджерів і власників бізнесу розуміють, що маркетингова діяльність, ринкові позиції компанії мають певну цінність, що їх розвиток веде до отримання деякого ефекту і тому вимагає певних інвестицій. Коли ж виникає питання використання маркетингових джерел вартості в якості якогось інструменту, що не відноситься до торгового процесу, виникають труднощі з розумінням важливості мар-



кетингових джерел вартості для ефективного функціонування і забезпечення конкурентоспроможності сучасних українських компаній.

Важливим в зв'язку з цим є питання про те, куди саме найдоцільніше інвестувати, в які інструменти, які джерела вартості максимально впливають на збільшення вартості компанії і, отже, розвиток яких дозволить отримати максимальну конкурентоспроможність на ринку та віддачу від інвестування, що й обумовлює актуальність теми даної статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Можливості сучасного будівельного підприємства з генерування грошових потоків визначаються його здібностями

до створення конкурентних переваг, що дозволяє привернути і утримати покупців, готових платити прошену ціну за будівельні матеріали, послуги тощо. Маркетингові переваги базуються на відповідних активах будівельного підприємства: його знанні ринку, торговій марці, лояльності його споживачів і стратегічних стосунках з партнерами по каналах розподілу. Усе це є маркетинговими джерелами вартості компанії.

Вплив маркетингових джерел на вартість компанії, оцінка міри вираженості цього впливу стали цікавити учасників ринку порівняно недавно, близько 20 років тому, коли в силу зміни податкового законодавства США дивіденди з акцій стали обкладатися більшим податком (64%), ніж прибуток від операцій з цінними паперами (20%) [4, с. 49-54]. До

цього розрахунок капіталізації компаній в цілому або окремих активів був досить простим: вартість компанії визначалася виходячи з виплачуваних дивідендів або обороту компанії, помножених на певний коефіцієнт (він був різний залежно від галузі). Для окремих активів найчастіше використовувався метод «альтернативних витрат», тобто оцінювався рівень необхідних витрат для створення аналогічного ресурсу [6].

Найбільший внесок в дослідження проблеми обґрунтування джерел вартості компанії має науковий доробок П. Дойля [2; 3], який визначив перелік та систематизував напрямки впливу на формування ринкової вартості компаній, актуалізував значення маркетингу у цьому процесі. Усі спроби знайти інші роботи по систематизації маркетингових джерел вартості компанії упиралися на посилання праць П. Дойля.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Потребує подальшого розвитку як існуюча система джерел вартості П. Дойля, так і обґрунтування маркетингових джерел вартості в якості чинника забезпечення конкурентоспроможності будівельних підприємств за сучасних умов, що й передбачається у даній роботі.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є обґрунтування необхідності концентрації стратегічних ресурсів будівельного підприємства на маркетингових джерелах вартості як чиннику розвитку конкурентоспроможності будівельного підприємства

Виклад основного матеріалу.

Маркетингові джерела вартості приносять прибуток – залежно від сфери діяль-

ності компанії, їх частка у вартості товарів або послуг може складати до 60-70% [7; 11]. Публічні компанії розвинутих країн давно вже займаються вартісною оцінкою цієї частки, щоб показати інвесторам зростання ефективності і капіталізації бізнесу. Але навіть якщо немає публічних цілей, оцінка маркетингових джерел вартості корисна для більш вивіреного управління ними з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Усі способи оцінки впливу маркетингових джерел на вартість компанії і, зокрема, методи оцінки вартості бренду, носять приблизний характер, а розрахунки показують дуже великі розбіжності, оскільки неможливо достовірно визначити кількісно споживчу перевагу того або іншого бренду. Виходячи з цього розгляд тільки бренду як основи формування маркетингових джерел вартості і звуження нашого дослідження до рівня брендингу є вузьким, необхідним передусім для вирішення ситуаційних завдань практики, тому в цій роботі ми базуватимемося не на цьому.

Створення вартості стає основним завданням управління компанією і усіх інвестиційних рішень, що відносяться до неї. На підставі цього автором пропонується концепт про потенційну можливість передачі в аутсорсинг усіх сфер діяльності, окрім основної, життєво важливої – діяльності, що формує маркетингові джерела вартості за умови, що передача кожної конкретної функції в аутсорсинг буде економічно обґрунтованою (вигіднішою, менш витратною для компанії в порівнянні з поточною ситуацією). В будь-якому випадку, визнання істотного позитивного впливу розвитку маркетингових джерел вартості на збільшення вартості компанії, на думку автора, сприятиме збільшенню уваги до

управління цими джерелами вартості.

Для досягнення високих фінансових показників надзвичайно важливі потужні маркетингові джерела вартості, з огляду на це, автор даної роботи робить припущення, що саме маркетингові джерела вартості будівельного підприємства є в цих умовах ключем до створення конкурентних переваг.

Для визначення меж основної управлінської активності, концентрації стратегічних ресурсів, що забезпечують конкурентоспроможність будівельного підприємства за сучасних умов, а межею автор вважає маркетингові складові вартості і елементи, що формують їх, треба чітко конкретизувати зміст маркетингових джерел вартості будівельного підприємства. За основу такої конкретизації взято аналіз вартості компанії, здійснений П. Дойлем в 2000 році.

Авторові видається нелогічним недостатній розвиток в цій схемі маркетингових джерел вартості, необхідність введення яких в модель, представлену Дойлем обумовлена їх важливістю саме з точки зору обґрунтування необхідності визначення меж основної управлінської активності, концентрації стратегічних ресурсів, що забезпечують конкурентоспроможність будівельного підприємства за сучасних умов, та можливості, зокрема, передачі тих інших функцій в аутсорсинг [2; 3]. Пояснити це можна тим, що Дойль у своїй роботі явно не ставив метою концентруватися на маркетингових джерелах вартості, концентруючи увагу на акціонерній вартості компанії. Пропонується виділити і включити до схеми Дойля наступні складові, вплив яких на вартість будівельного підприємства значною мірою визначає рівень конкурентоспроможності, а отже — здатності до виживання в кризових умовах і здатності

до успішного розвитку в ринкових умовах при виході з кризи. Такими складовими є:

- ✓ здатність реагувати на зміну маркетингового середовища — постійна зміна тактичних завдань в кризових умовах передбачає необхідність максимально швидкого ухвалення ефективних рішень як реакція на особливо динамічну зміну маркетингового середовища, з позиції забезпечення конкурентоспроможності компанії в умовах кризи саме здатність швидко реагувати на постійне погіршення ситуації на ринку, так само як і оптимізація ресурсів для забезпечення розвитку компанії при перших об'єктивних ознаках поліпшення ситуації на ринку є найважливішою конкурентною перевагою сучасної компанії;
- ✓ здатність генерації маркетингових комплексів — в умовах економічної кризи на перше місце висувається не питання отримання надприбутків, а проблема забезпечення виживання компанії, що вимагає значною мірою гнучкості, професіоналізму, високого рівня підготовки керівництва і маркетингового персоналу при генерації маркетингових комплексів;
- ✓ репутація є важливою в першу чергу в контексті проблематики цієї роботи як основа для забезпечення ефективних взаємовідносин з партнерами, в умовах економічної кризи, яка характеризується передусім кризою довіри між суб'єктами ринку, саме репутація є основою для підтримки і розвитку ділової співпраці.

На рис. 1 представлено схему, що показує розвиток класифікації джерел вартості компанії П. Дойля на підставі виявлення автором необхідності оптимізації маркетингових ресурсів будівельного під-

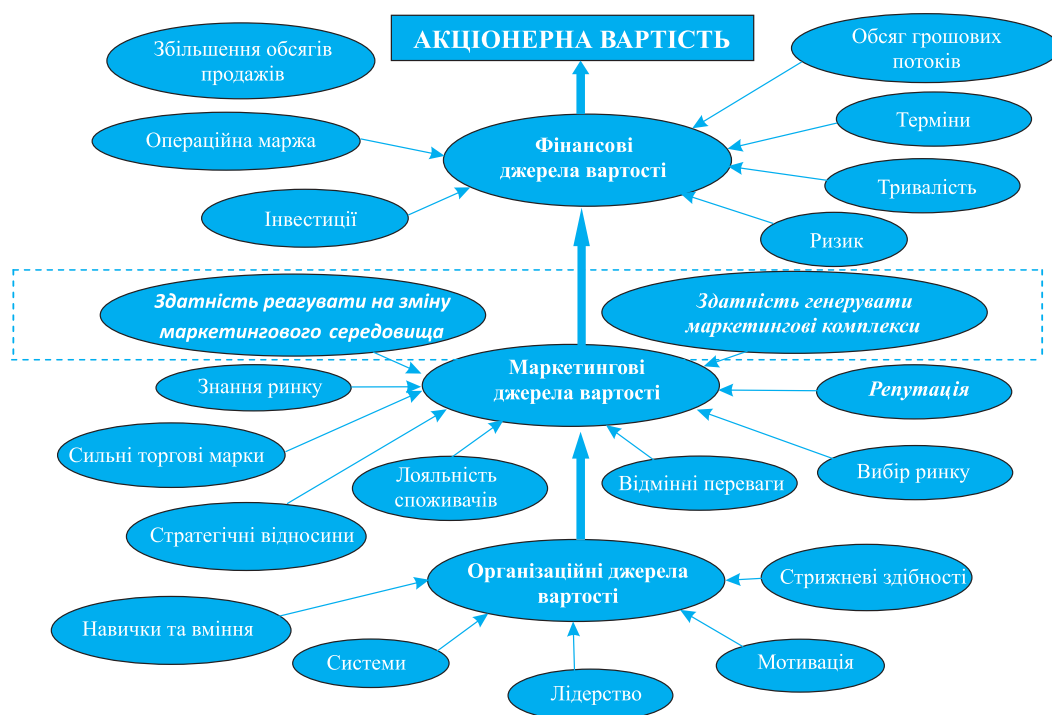


Рис. 1 Розвиток класифікації джерел вартості компанії : забезпечення виживання і конкурентоспроможності в умовах кризи

Прим.: Виділене пунктиром має особливе значення для забезпечення виживання і конкурентоспроможності в умовах внутрішніх і зовнішніх криз

приємства в сучасних умовах несприятливого зовнішнього середовища (умовах економічної кризи) з метою: забезпечення можливості виживання компанії в умовах кризи; забезпечення конкурентоспроможності в умовах кризи як для виживання, так і для формування основи подальшого розвитку при виході з кризи.

Таким чином, створення і зміцнення конкурентоспроможності сучасних будівельних підприємств в умовах ринку вимагає координації і об'єднання зусиль в одному або декількох ланках ланцюжка вартості – ланках, що є маркетинговими джерелами вартості компанії.

Розгляд маркетингових джерел вартості як основи функціонування компаній в сучасних умовах, є вихідним етапом управління конкурентоспроможністю

будівельних підприємств. Ключові компетенції не виникнуть і не перетворяться на конкурентні можливості без усвідомленої і цілеспрямованої діяльності менеджменту. Збільшення ринкової вартості є метою багатьох угод по реструктуризації на основі аутсорсинга, інструментарій реструктуризації повинен дозволяти менеджменту компанії і акціонерам визначати стратегію розвитку компанії, спрямовану на збільшення цієї вартості.

Автор цієї роботи, на основі представлення маркетингових джерел вартості як основи розвитку і підвищення акціонерної вартості компанії з урахуванням необхідності мінімізації негативного ефекту основних труднощів, що виникають у будівельного підприємства під впливом нестабільного зовнішнього



Рис. 2. Основні критерії оптимізації розмірів компанії

середовища, формулює наступний перелік рекомендацій по розвитку компаній в сучасних умовах з урахуванням важливості маркетингових джерел вартості компаній як основи підвищення вартості компанії:

1. Для точності розрахунку впливу маркетингових джерел на вартість компанії слід зіставляти ефект від їх застосування в коротких періодах (день, тиждень, місяць) і довгих (квартал, рік, декілька років) у зв'язку з відмінністю доходності брендів в часових рамках.
2. Потрібне використання моделі для визначення перспектив росту вартості компанії залежно від напрямку її розвитку – вкладень в розвиток маркетингових джерел вартості або основного виробництва, співвідношення цих бізнесів.
3. Зазвичай після проведення рекламної кампанії і росту доходності відбувається зниження темпів приросту або падіння доходності за відсутності подальших рекламних акцій, виходячи з цього можливе внесення коригувань в інвестиційну стратегію.
4. При аналізі заходів, пов'язаних з акти-

візацією маркетингових джерел вартості, варто приділяти увагу впливу різних типів подій на вартість компанії, на підставі чого можливе ухвалення ефективних управлінських рішень з приводу подальшого просування продукції на ринку.

У зв'язку з виникненням необхідності концентрації основних управлінських зусиль будівельного підприємства на маркетинговій діяльності актуальним стає питання оптимізації розмірів компанії. На рис. 2 сформульований перелік основних критеріїв оптимізації розмірів будівельного підприємства.

Автор припускає наступне вирішення задачі обґрунтування оптимальних розмірів будівельного підприємства: будь-яка ієрархія повинна забезпечувати максимальну ефективність, тобто для оптимізації досить знайти ієрархію з мінімальними витратами за інших рівних умов. Потрібний комплексний підхід до оптимізації усіх функцій, орієнтований на підвищення вартості компанії, за допомогою активізації маркетингових джерел вартості. Без оптимізації організація може не витримати конкурентної



боротьби, оскільки її ефективність нижча, ніж у організацій з оптимальними ієрархіями.

Подальший аналіз особливостей діяльності сучасних будівельних компаній автор бачить у формуванні переліку ресурсів, які слід притягнути компанії для того, щоб в сучасних умовах розвиватися у напрямі підвищення ефективності і результативності своєї діяльності. Такими ресурсами, на думку автора є:

- ✓ бренд, що є легко впізнаваним;
- ✓ динамічна команда професіоналів у сфері маркетингу;
- ✓ доступ до інформації через партнерство з іншими організаціями.

Нині вітчизняний ринок динамічно змінюється і розвивається, тому сучасним будівельним підприємствам доводиться постійно адаптуватися до нових умов. Обґрунтування масштабу, виду і форми концентрації стратегічних ресурсів на певних напрямках діяльності є початковим етапом в процесі формуван-

ня стратегії розвитку організації. Цей процес, на думку автора, складається з декількох кроків:

- ✓ аналіз цілей;
- ✓ аналіз конкуренції і стратегічне позиціонування організації;
- ✓ формування стратегічного бачення майбутнього організації;
- ✓ ухвалення рішень про можливість реорганізації окремих складових бізнесу.

Автор убачає вирішення проблеми управлінської активності, концентрації стратегічних ресурсів на забезпеченні конкурентоспроможності будівельного підприємства за сучасних умов у віднесенні функцій компаній до основних і другорядних з подальшою концентрації уваги на основних функціях в контексті проблеми збільшення ринкової вартості та конкурентоспроможності компанії. У зв'язку з цим автор висуває і підтверджує гіпотезу про особливу важливість маркетингових джерел у формуванні вартості

компанії з точки зору забезпечення конкурентоспроможності будівельних підприємств у сучасних умовах.

Висновки і пропозиції

Обґрунтування маркетингових джерел як основного стимулу підвищення вартості компанії в сучасних умовах дозволяє стверджувати, що при проведенні реструктуризації компаній пріоритет розвитку, закріплення за підприємством, за конкретним брендом цього підприємства має бути відданий функціям, що формують маркетингові джерела вартості компанії. Представлено структуру маркетингових джерел вартості та способи оцінки їх впливу на конкурентоспроможність будівельного підприємства.

Автор припускає наступне вирішення задачі обґрунтування оптимальних розмірів будівельного підприємства: будь-яка ієрархія повинна забезпечувати максимальну ефективність, тобто для оптимізації досить знайти ієрархію з мінімальними витратами за інших рівних умов. Потрібний комплексний підхід до оптимізації усіх функцій, орієнтований на підвищення вартості компанії, за допомогою активізації маркетингових джерел вартості. Без оптимізації організація може не витримати конкурентної боротьби, оскільки її ефективність нижча, ніж у організацій з оптимальними ієрархіями.

Джерела

1. Амоша О. І. Реструктуризація промисловості / О. І. Амоша // Вісник НАН України. – 1998. – №9-10. – С.33-41.
2. Дойль П. Маркетинг, орієнтований на стоимость / Пер. с англ., под ред. Каптуровского Ю.Н. / П. Дойль – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
3. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн; [пер. с англ. А. Смольского]. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 544 с.
4. Дымшиц М. Стоимость бренда и оценка экономической эффективности рекламных затрат: введение динамического коэффициента / М. Дымшиц, Ю. Рязанов // Рекламодатель: теория и практика. 2005. – № 6. – С. 48-54
5. Коллер Т. Стоимость компаний: оценка и управление / 3-е изд., перераб. и доп. / Т. Коллер, Т. Коупленд, Дж. Муриен – М.: Олимп-Бизнес, 2008. – 576 с.
6. Модильяни Ф. Сколько стоит фирма? Теорема ММ / Пер. с англ. / Ф. Модильяни, М. Миллер – М.: Дело, 1999. – 272 с.
7. Мокрова Л. П. Значение стоимости нематериальных активов в процессах реструктуризации / Л. П. Мокрова // Страховое дело. – 2006. – №9. – С. 46-53.
8. Нікогасян Н. І. Інформація по проблемі реструктуризації / Н. І. Нікогасян, І. Д. Безпалій // Будівництво України. – 1997. – №3. – С.6-8.
9. Симионова Н. Е. Оценка стоимости предприятия (бизнеса) / Н. Е. Симионова, Р. Ю. Симионов. – М.: ИКЦ МарТ, Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2004. – 464 с.
10. Скотт М. Факторы стоимости: Руководство для менеджеров по выявлению рычагов создания стоимости / Пер. с англ. / М. Скотт. – М.: ЗАО Олимп-Бизнес, 2000. – 432 с.
11. Смирнова В. А. Нематериальные активы как важнейший резерв роста капитализации компаний / В. А. Смирнова // Креативная экономика. – 9, 2006. – С. 28-35.