

М. Ф. Шнір,
Міжнародний інститут бізнес-освіти Київського національного економічного
університету імені Вадима Гетьмана

УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГУ ТА ПОРТФЕЛЕМ БРЕНДІВ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИНЦИПАХ НАРОЩУВАННЯ ЦІННОСТІ ДЛЯ СПОЖИВАЧІВ І ВАРТОСТІ БІЗНЕСУ

В роботі визначено засади оцінювання ефективності елементів маркетингової діяльності підприємств, адекватного глобальному турбулентному ринку. Наведено результати досліджень сучасних аналітичних інструментів, висновки щодо їх вдосконалення.

The paper defines the principles of assessing the effectiveness of elements of the marketing activities of enterprises, adequate global turbulence market. Presents results of the studies modern analytical instrument, findings upon their improvement

ВСТУП

Сучасний етап розвитку продуктивних сил, економічних відносин і запитів суспільства характеризує актуалізація інформаційних, інтелектуальних та інноваційних чинників формування вартості економічних благ, індивідуалізація і глобальна уніфікація потреб споживачів, становлення нових інтегрованих форматів реалізації господарських компетенцій тощо. Формування сучасної економіки як складної, відкритої та динамічної системи потребує адекватного за масштабністю і глибиною наукового осмислення новітніх тенденцій, визначення об'єктивних закономірностей розвитку, суттєвої модифікації чинних і розробки принципово нових методичних інструментів маркетингової аналітики, оцінювання ефективності еволюції елементів комплексу маркетингу, бізнесу в цілому [1; 2].

На фоні кризи традиційних управлінських теорій у кінці ХХ- на початку ХХІ ст. активізувалися наукові пошуки з використанням міждисциплінарного підходу, що сприяло виникненню таких нових напрямів як управління вартістю (Value Based Management) та збалансована система показників (Balanced Scorecard), що активно використовуються у зарубіжній практиці [1; 3]. Дослідження автора доводять, що управління вартістю на вітчиз-

няних підприємствах майже не застосовується. Є поодинокі приклади використання збалансованої системи оціночних показників, оскільки її автори з 2006 року проводять в Україні семінари, які мають значний успіх у вищого керівництва провідних вітчизняних організацій.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Метою статті є опрацювання підходів до вдосконалення аналітичних інструментів і методик оцінювання й забезпечення ефективності маркетингового управління комплексами створення цінності для споживачів, брендами підприємств.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Управління вартістю підприємств — це система менеджменту, що трансформує вартісні цілі власників підприємств в конкретні дії найманих менеджерів, які мають усвідомлювати своє пріоритетне завдання у збільшенні вартості підприємств і підпорядковувати йому інші цілі. Ця концепція не протиставляється загальній теорії менеджменту, а доповнює систему цілей підприємств, виділяє процеси управління, для яких критерій вартості є головним (реорганізація, стратегічне управління, впровадження інновацій), уточнює для них

функції, а оскільки відбувається в умовах значної невизначеності, головною запорукою успіху стають особисті якості і талант топ-менеджерів.

Фактори вартості поділяють на кількісні і якісні; фінансові і не фінансові. На практиці 20% факторів вносять 80% вкладу в створення вартості підприємства. Вони є ключовими факторами вартості. З них можна виділити 20% найважливіших факторів вартості. Отже, мистецтво менеджера полягає в тому, щоб виявити ключові і найважливіші фактори та оптимізувати їх. Таким чином, ефективне управління вартістю підприємства неможливе без виокремлення чинників формування вартості з метою з'ясування їх підпорядкованості, спрямованості дії та впливу на вартість для прийняття управлінських рішень, орієнтованих на її підвищення. Від традиційного аналізу фінансових результатів за звітний період і їх порівняння з аналогічними показниками у минулому менеджмент переходить до довгострокового прогнозу грошових потоків і безперервного моніторингу випереджаючих не фінансових індикаторів. Найважливішою метою стає максимізація вартості компанії, а головною відмінною рисою корпоративного управління — майбутній розвиток.

Сьогодні під терміном Value Based Management (VBM) розуміють концепцію системного і систематичного підходу до управління, коли всі зусилля націлені на досягнення єдиної мети — максимізації вартості підприємства. Складовими частинами вартісного підходу є ідеологія, принципи та процеси.

Постановка замкнутого контуру управління вартістю підприємства дозволить ґрунтовно приймати рішення про:

- необхідність змін в складі активів підприємства, включаючи неопераційні надлишкові, соціальні і фінансові;

- доцільність участі в капіталі інших підприємств;

- ефективність існуючого бізнесу підприємства і доцільності відкриття нових бізнес-ліній;

- характер динаміки вартості майна і підприємства в цілому з врахуванням стратегічних і оперативних цілей управління, та інших завдань.

За своєю сутністю VBM-методи базуються на об'єднанні традиційних моделей Дюпона і дисконтованого грошового потоку DCF. Методи розрізняються головним чином варіантами розрахунку витрат капіталу, одержанням результату в абсолютних або процентних величинах. Від системи Дюпона взято ідею представлення результуючого фінансового показника, наприклад прибутковості сукупних активів ROA, у вигляді дерева взаємозалежних параметрів — які підлягають управлінню і контролю показників, що визначають потік коштів.

Показник MVA (Market Value Added) — ринкова додана вартість, розроблений консультантами компанії Stern Stewart в Нью-Йорку [4]. Він вважається найкращим показником, що ілюструє здатність підприємства забезпечувати зростання добробуту своїх акціонерів. MVA — найочевидніший критерій створення вартості, який розглядає в якості останньої ринкову капіталізацію і ринкову вартість боргів підприємства. MVA — це коефіцієнт, або відношення: в чисельнику знаходиться

весь капітал, який інвестувало підприємство з моменту його створення, в знаменнику — ринкова вартість всіх власних і залучених коштів підприємства. Інший спосіб розрахунку MVA: це різниця між ринковою ціною капіталу та інвестованим в підприємство капіталом. Якщо ринкова вартість є меншою за інвестовані кошти, очевидно, що менеджери підприємства знищили капітал акціонерів. З точки зору теорії корпоративних фінансів MVA відображає дисконтовану вартість всіх теперішніх і майбутніх інвестицій. Слід враховувати, що в балансову оцінку сукупного капіталу мають вноситься поправки для усунення викривлень, викликаних методами і принципами обліку.

Модель економічної доданої вартості EVA (Economic Value Added) найчастіше використовується серед групи VBM-методів, під незапатентованими назвами набувають розвитку інші відомі аналоги. Основними перевагами показника EVA перед показниками ERS, ROA (ROI) і CF є:

- показник ERS (Earnings per share) не дає інформації про витрати, пов'язані з генерацією даного доходу;

- показник ROA (Return on assets) і ROI (Return on investments) є показовішими з огляду характеристик економічної діяльності, але також ігнорують витрати на залучення капіталу;

- показник дисконтованого грошового потоку (FCF) дуже близький до показника доданої вартості, разом з тим не дає можливості одержати дані про додану вартість за період часу без прямого порівняння двох величин вартості підприємства.

У контексті викладення змісту статті слід зауважити, що підхід до побудови системи VBM на основі показника EVA не цілком усуває недоліки й обмеження, які обговорювались при розгляді показника MVA. З погляду на це, привабливішими виглядають показники, які враховують майбутні грошові потоки, зокрема метод доданої вартості акціонерного капіталу — SVA (Shareholder Value Added), системи показників акціонерної вартості компаній, які щорічно публікуються Wall Street Journal [5], а також певною мірою метод доданої вартості потоку грошових коштів — CVA (Cash Value Added) [6].

Метод SVA оцінює збільшення акціонерної вартості капіталу. Це збільшення є різницею між акціонерною вартістю капіталу (MV), створеною майбутніми інвестиціями, і акціонерною вартістю капіталу (BV), створеною минулими інвестиціями (у спрощеному вигляді — балансовою вартістю акціонерного капіталу) [7]. Дослідження показали, що існує стійка кореляція між ринковою вартістю компаній і даними, які ґрунтуються на використанні таких показників, як економічна додана вартість (EVA) та акціонерна додана вартість (SVA).

У методі доданої вартості потоку грошових коштів — CVA (Cash Value Added) виокремлюються стратегічні і не стратегічні інвестиції. За задумом авторів такий поділ дозволяє менеджерам зосередити увагу на перспективних планах розвитку підприємства. Синонімом CVA є абревіатура RCF (Residual Cash Flow — залишковий грошовий потік), тобто залишкові грошові потоки, генеровані інвестиціями.



Рис. 1. Чинники маркетингового забезпечення ефективності бренду

Узагальнюючи окреслені вище здобутки економічної науки в контексті завдань даної статті, слід зазначити наступне. Інтегровані оцінки прогресу компаній у практиці маркетингу передбачають, перш за все вибір адекватного реальності і достатньо універсального вектору систематизації висновків фахівців. Відповідно до найбільш поширених серед науковців і практиків маркетингу поглядів, стабільна і сильна ринкова позиція — це здатність компанії цілеспрямовано та протягом тривалого періоду еволюціонування нарощувати ефективність функціонування і капіталізувати попит, використовуючи потенціал ринку (рис. 1).

Використання терміну "капіталізація" у контексті розглянутої моделі, на наш погляд, має дискусійний характер, проте в цілому остання є достатньо показовою щодо визначення важливих складових маркетингового управління елементами комплексу маркетингу, бренду-компанії.

Враховуючи сучасні тенденції щодо сприйняття маркетингових витрат як інвестицій, а також враховуючи прогрес розглянутих вище методичних інструментів, методи капіталізації, що базуються на використанні коефіцієнта, який уможливує переведення чистих потоків капіталу від використання об'єкта у його вартість потребують суттєвої модифікації.

Необхідною умовою застосування методів капіталізації є можливість визначення чистого потоку капіталу та встановлення коефіцієнта капіталізації для нього. Як правило, методи капіталізації використовуються у разі дохідного використання об'єкта оцінки. У цілому такі методи в основному базуються на трьох теоретичних принципах — очікування, заміщення та попиту і пропонування. Суть коефіцієнта капіталізації полягає в поєднанні двох економічних процесів — отримання доходу на капітал та відшкодування капіталу інвестора-власника.

Залежно від бази визначення норми (ставки) відшкодування капіталу поділяють на норми доходу, норми грошових потоків, норми відшкодування та норми прибутковості. Відповідно до цього заведено розрізняти такі види коефіцієнтів капіталізації:

1) загальний коефіцієнт капіталізації (overall capi-

talization rate);

2) коефіцієнт капіталізації власного капіталу (equity capitalization rate);

3) коефіцієнт капіталізації позикового капіталу (mortgage capitalization rate);

4) коефіцієнт капіталізації залежно від об'єкта оцінки (землі, об'єктів нерухомості, нематеріальних активів тощо).

Формування системи вартісно орієнтованого управління підприємством потребує комплексної гармонізації інтересів всіх суб'єктів маркетингових систем. Адже, окрім збільшення доходів та зменшення витрат, зростання вартості підприємства забезпечується покращенням іміджу, бренду, організаційною культурою, знаннями персоналу, впровадженням інновацій із синергічним ефектом. Таким чином, нових досліджень потребують оцінки не-

традиційних активів: людського, інформаційного, організаційного капіталів тощо, економічна формалізація яких є достатньо проблематичною, однак саме вони створюють вартість і є джерелом конкурентних переваг, котрі майже неможливо скопіювати.

ВИСНОВКИ

Особливості сучасного етапу прогресу світових систем господарювання суттєво змінюють природу конкуренції на зовнішньому та внутрішньому ринках вітчизняних підприємств, де традиційні технології менеджменту з орієнтацією на максимізацію прибутку вже не дають бажаного результату.

Найбільш актуальними аспектами наукового опрацювання можливостей та маркетингових технологій комерціалізації запитів ринку (капіталізації попиту) є проблеми забезпечення виконання передбаченої дії суб'єктами ринкових систем.

Література:

1. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость: Пер.с англ. — СПб., 2001. — 480с.
2. Круш П.В., Поліщук С.В. Оцінка бізнесу: Навчальний посібник. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 264 с.
3. Эдванс Френк Ч., Бишоп Дэвид М. Оценка компаний при слияниях и поглощениях: Создание стоимости в частных компаниях / Пер. с англ. — М.: Альпина Паблицер, 2004. — 332 с.
4. Stewart C. Myers Interactions of Corporate Financing and Investment Decisions — Implications for Capital Budgeting // Journal of Finance. — 1974. — P.29.
5. Rappaport A. Creatsng Shareholder Value: The Standart for Busines Performance. — New York: Free Press, 1986. — P. 76
6. Ottoson E., Weissenrieder F. Cash Value Added — a new method for measuring financial performance // Study (Sweden). — 1996. — № 1. — 10 p.
7. Уолш К. Ключевые показатели менеджмента. Как анализировать, сравнивать и контролировать данные, определяющие стоимость компании. — М.: Дело, 2000. — 360 с.

Стаття надійшла до редакції 12.05.2010 р.