

корпоративные интересы предприятия с личными интересами сотрудников и их семей, способствовало сплочению коллектива, формированию командного духа.

Таким образом, опыт ОАО «Завод „Сарансккабель”» свидетельствует о том, что в современных условиях невозможно успешно преодолевать кризисные ситуации (а тем более развиваться) без отлаженной системы оперативного и стратегического маркетинга.

С. С. Новожеева,

преподаватель кафедры экономики и управления на предприятии
Мордовского государственного университета

Управление стоимостью компании на основе маркетингового подхода

Управление стоимостью компании представляет собой интегральный процесс, направленный на качественное улучшение стратегических и тактических решений по уровням организации за счет концентрации усилий на ключевых факторах создания стоимости. Известно, что в качестве ключевых факторов создания стоимости рассматриваются активы компании (материальные и нематериальные).

Одним из подходов, способных обеспечить эффективное функционирование организации, является концепция управления стоимостью компании, особенно ее маркетинговый аспект. При ориентировке на краткосрочную перспективу решающее значение для стоимости компании будет иметь управление материальными активами. Если думать о долгосрочных перспективах, то серьезным источником стоимости компании являются не материальные, а именно маркетинговые активы. Эта группа источников стоимости показывает ценность предприятия (его продукта) для потребителей и инвесторов, а также факторы возрастания ценности в долгосрочной перспективе.

Именно нематериальные источники составляют основу маркетингового подхода к управлению стоимостью компании, так как единственными активами, имеющими ценность, являются те, которые прямо или косвенно, сейчас или в будущем вносят свой вклад в продажи и обеспечивают рентабельность.

В настоящее время нет единого подхода к классификации маркетинговых активов. Маркетинговые преимущества

фирмы базируются на знании рынка, торговых марках, лояльности потребителей и стратегических отношениях с партнерами. Некоторые исследователи выделяют три стратегических актива: бренды, потребители, отношения в каналах. Мы согласны с приведенными выше точками зрения, однако считаем, что с учетом современных тенденций развития бизнеса необходимо добавить корпоративную культуру, основанную на маркетинговой концепции управления, и формализованную маркетинговую стратегию.

Активная маркетинговая политика, нацеленная на развитие и приумножение маркетинговых активов компании, является важнейшим средством увеличения их прибыльности и стоимости. Проблема заключается в том, чтобы среди известных подходов (рыночного, доходного, затратного) важно выбрать метод оценки нематериальных активов, оптимальный для конкретной компании. Так, рыночный (сравнительный) подход связан с определением рыночной стоимости активов на основе цен продаж объектов сравнимой полезности. Применение доходного подхода строится на оценке инвестиционной привлекательности компании и ее активов, от которых в будущем ожидается получение определенных выгод. Затратный подход позволяет определить рыночную стоимость объекта с точки зрения издержек на создание маркетингового актива.

Так, наиболее оптимальным, исходя из критерия рыночной стоимости акций на данный момент, для ОАО «Завод „Сарансккабель”» является использование доходного подхода. Для расчета рыночной стоимости этого предприятия были использованы такие показатели, как средний курс доллара, выручка, прибыль отчетного года, отчисления на содержание социальной сферы, прибыль в распоряжении предприятия и коэффициент капитализации. Последний был определен на основе расчета уровня доходности для собственного капитала, несистематических рисков, в частности, странового риска и риска, связанного с экстремальными условиями, и составил 17 %, что соответствует рыночной стоимости ОАО «Завод „Сарансккабель”» в размере 8 711 158 дол.

На наш взгляд, структура ключевых факторов стоимости «Сарансккабеля» должна включать следующие группы: 1) организационные (слаженная система управления и связи в ней, количество ошибок в текущей деятельности на одного

исполнителя, высокая квалификация персонала, навыки и умения, оперативность принятия решений, компьютеризация производства); 2) финансовые (темп роста прибыли, инвестиционный поток, снижение удельных издержек на единицу продукции, сроки окупаемости инвестиций, увеличение маржи операционной прибыли); 3) маркетинговые (знание рынка, потребительская лояльность, выстраивание долгосрочных стратегических отношений, выбор конкурентных преимуществ, создание сильных торговых марок, формализованная маркетинговая стратегия).

Руководством ОАО «Завод „Саранскабель”» при решении вопросов, касающихся увеличения стоимости предприятия, наибольший акцент делается на росте за счет финансовых активов, удельный вес которых составляет 70 баллов (таблица). Маркетинговым активам не уделяется должного внимания, их удельный вес в структуре факторов составляет лишь 5 баллов, а ведь они являются основным источником максимизации стоимости предприятия в долгосрочной перспективе.

Таблица

Источники стоимости ОАО «Завод „Саранскабель”»

Группа активов	Вес актива, балл						Суммарный вес группы	Стоимость группы, тыс. руб.
	1	2	3	4	5	6		
Организационные	9	4	5	5	2	—	25	71649,3
Финансовые	15	17	26	6	6	—	70	100617,9
Маркетинговые	1	1	1,1	0,7	0,6	0,6	5	14329,8
Итого							100	

На наш взгляд, данная структура источников не отвечает современной концепции развития компании, так как маркетинговые активы — один из важных резервов повышения стоимости компании. Изменение структуры факторов в сторону распределения значимости в пользу нематериальных активов, по нашим расчетам, приведет к росту рыночной капитализации в 1,3 раза, стоимости торговых знаков и патентов — на 2 %, показателя рентабельности инвестиций — в 1,5 раза, а средневзвешенной цены капитала — на 3,3 %.

Таким образом, оптимизация источников стоимости компании должна быть проведена в рамках маркетинговой концепции управления стоимостью, что будет способствовать повышению ресурсной эффективности функционирования компании.

С. В. Палкин,

коммерческий директор «МегаФон-Мордовия»

Маркетинг: мифы и ошибки

В современной конкурентной среде необходима быстрая генерация управленческих решений, не только позволяющих получить максимальный эффект, но и избежать возможные риски. Потребность в таких решениях ощущается особенно остро, так как сценарии возможного развития событий, влияющих на результаты предпринимательской деятельности, если и прогнозируются, то с крайне низкой вероятностью. Действия других участников рынка, как правило, вообще не предсказуемы. В связи с этим возникла идея поиска готовых решений, гарантирующих высокую эффективность бизнес-деятельности, а также безопасность предпринимаемых действий и предсказуемость последствий в обозримом будущем. Подобные ожидания гарантий связаны с маркетингом. Насколько объективны такие ожидания, а также можно ли предусмотреть будущее? Если это невозможно, то можно ли избежать ошибок? Что является закономерностью, а что мифом, разрушенным практикой маркетинга?

Миф первый: «Знание теории — это рецепт успеха и страховка от неудач». Сложился стереотип: чтобы делать, надо знать, а чтобы знать, надо почитать. Больше читаю — больше знаю! Больше знаю — меньше вероятность, что ошибусь. Ответственность за возможную ошибку в этом случае можно возложить на «первоисточники». По мнению И. Б. Манна, существует три причины того, что изучения литературы для эффективной практики маркетинга недостаточно. Во-первых, исследований отечественных авторов очень мало. На русский переведены работы зарубежных ученых, а они описывают практику своих компаний. Во-вторых, маркетинг — наука развивающаяся, поскольку описывает процессы, которые сами по себе весьма стремительны. В-третьих, современный маркетинг — это не теория, а практика. Главное в маркетинге — знать, что и как сделать и взять. Иначе руководитель рискует быть окруженным «экспертами» от маркетинга, каждый из которых будет прекрасно разбираться в том, что следует предпринять, никто ничего не сделает, а рекомендации останутся благими пожеланиями¹.