

дство ГУ ВШЭ приняло решение об увеличении стоимости обучения на всех специальностях на 40% (2007 г.) и на 25% (2008 г. – от уровня 2007 г.) Несмотря на демографический спад абитуриентов в 2007, 2008 гг. количество абитуриентов в НФ ГУ-ВШЭ увеличилось на 7 и 9% соответственно.

Из всех приведённых фактов можно сделать вывод, что применение инновационных методов доверительного маркетинга, вирусного маркетинга и Интернет-маркетинга для продвижения «сложных» продуктов является своевременным и результативным.

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ АКТИВОВ В ФОРМИРОВАНИИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

Д.А. Фоменков

Нижегородский филиал государственного университета –
Высшей школы экономики,
г. Нижний Новгород, Россия

Ведущие исследователи в области эффективности маркетинга к маркетинговым активам относят следующие категории: марочный капитал (Aaker, Keller), капитал взаимоотношений (Sawhney, Zabin), клиентский капитал (Blattberg, Deighton), взаимоотношения (Srivastava, Shervani, Fahey), интеллектуальные маркетинговые активы (Srivastava, Shervani, Fahey), лояльность и стратегические взаимоотношения (Doyle). Маркетинговые активы могут рассматриваться в контексте общей концепции активов (Barney). Активы в наиболее широком смысле могут быть определены как сплав физических, организационных и человеческих атрибутов, которые позволяют разрабатывать и реализовывать стратегии, увеличивающие акционерную стоимость компании в краткосрочной и долгосрочной перспективе (Barney). Таким образом, актив является конкурентным преимуществом, если он позволяет в краткосрочной и долгосрочной перспективе значительно увеличивать акционерную стоимость компании. Рассмотрим, каким образом маркетинговые активы могут влиять на величину акционерного капитала.

Планирование на основе анализа акционерной стоимости включает в себя несколько источников роста акционерной стоимости: ускорение денежных потоков (по причине временной стоимости денежных средств и риска); рост уровня денежных потоков; снижение риска, связанного с денежными потоками (например, с помощью уменьшения изменчивости или уязвимости денежных потоков); увеличение остаточной стоимости бизнеса.

Ускорение поступления денежных потоков достигается за счет повышения чувствительности и восприимчивости потребителей к маркетинговой

активности компании. Это, как правило, достигается за счет капитала бренда, который связан с высокой осведомленностью и позитивным отношением к бренду. Такой актив позволяет обеспечить быстрое принятие потребителями нового товара, либо ответ на маркетинговые программы (Keller). Эмпирические исследования показывают, что чем более позитивное отношение к бренду, тем быстрее потребители принимают новые товары. Например, согласно этим исследованиям новые продукты компаний Compaq, Hewlett-Packard в среднем на 3...6 месяцев быстрее проникают на рынок, чем у конкурентов (Aaker).

Стратегические взаимоотношения, которые относятся к маркетинговым активам, также позволяют ускорить поступления денежных средств, например, за счет более быстрого проникновения на географически удаленные рынки (большой охват за меньший промежуток времени). Например, McDonald's и Wal-Mart имеют соглашение, согласно которому McDonald's имеет право размещать свои рестораны в новых молах компании.

Маркетинговые активы генерируют более высокие денежные потоки, т.е. компания, обладающая этими активами, достигает более высоких результатов, нежели в ситуации их отсутствия.

Денежные потоки могут быть увеличены за счет генерирования более высоких доходов, снижения затрат, снижения потребностей в оборотных активах, повышения эффективности использования основных активов.

Взаимоотношения с клиентами позволяют снизить потребность в оборотных средствах посредством свободного обмена информацией, что делает возможным интеграцию их цепочек поставок (например, Procter&Gamble и Wal-Mart). Стратегические взаимоотношения в виде совместных предприятий или просто совместных маркетинговых инициатив, как, например, «cobranding» (совместные брендинговые программы) и «comarketing» (совместные маркетинговые инициативы), также приводят к более высоким уровням денежных потоков.

Более низкий уровень изменчивости и уязвимости уменьшает риск, связанный с денежными потоками. Денежные потоки, которые более стабильны и более предсказуемы, обладают более высокой приведенной стоимостью. Увеличение удовлетворенности клиентов, высокая степень удержания клиентов и высокая лояльность значительно уменьшают уязвимость денежных потоков. Множество маркетинговых программ направлено на увеличение лояльности и повышение психологических и рациональных затрат на переключение. Лояльные клиенты представляют собой значительный маркетинговый актив, который влияет не только на уязвимость денежных потоков, но и на все остальные компоненты акционерной стоимости. Лояльность может быть определена и как отдельный актив, и как компонент капитала марки, и

как компонент капитала клиентов. Для того чтобы понять, насколько ценен этот маркетинговый актив, достаточно представить последствия отсутствия лояльности: в некоторых отраслях процент удержания составляет не менее 80%, и уменьшение этого показателя катастрофически сказывается на эффективности компании.

Изменчивость не является столь же однозначно интерпретируемым компонентом риска, связанным с денежными потоками, как уязвимость. Изменчивость денежных потоков уменьшается, когда взаимоотношения компании с клиентами (включая каналы распределения) организованы таким образом, что операции проходят равномерно и денежные потоки легко прогнозируемы, т.е. во взаимоотношениях поддерживается стабильность и предсказуемость. Такой тип взаимоотношений достигается за счет свободного обмена информацией, что уменьшает всякого рода неопределенность в отношениях. С другой стороны, многие маркетинговые действия могут восприниматься как, наоборот, увеличивающие изменчивость денежных потоков. Различные методы стимулирования сбыта и агрессивные стратегии ценообразования, заставляющие потребителей и торговых посредников приобретать больше, чем им необходимо в действительности. Такие действия приводят к тому, что будущие денежные потоки становятся менее предсказуемыми.

Остаточная стоимость представляет собой приведенную стоимость бизнеса, отнесенную к периоду за пределами разумных прогнозов и периоду роста стоимости. Остаточная стоимость составляет значительную долю чистой приведенной стоимости бизнеса. В отраслях, где денежные потоки могут быть напрямую связаны с конкретными клиентами (кабельное телевидение, услуги сотовой связи и т.д.), остаточная стоимость бизнеса напрямую зависит от капитала клиентов, т.е. от размера и качества клиентской базы. Сам по себе актив-капитал клиентов является социально сложным, редким, сложным для копирования и не имеющим субститутов по своей природе, и по этим причинам капитал клиентов создает барьеры для конкурентов и увеличивает остаточную стоимость бизнеса.

Таким образом, в условиях увеличивающейся товарной конвергенции маркетинговые активы могут стать основными конкурентными преимуществами компании. Маркетинговые активы значительно влияют на акционерную стоимость компании за счет ускорения и роста уровня денежных потоков, уменьшения риска денежных потоков и увеличения остаточной стоимости бизнеса.