

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ СТОИМОСТЬЮ КОМПАНИИ

Уралов Акбарали Бабаназарович

кандидат экономических наук,
доцент Ташкентского университета информационных
технологий имени Мухаммада аль-Хоразмий.

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы влияния маркетинговых мероприятий на формирование эффективности управления внутренними подсистемами хозяйствующих субъектов: производства, инвестиционной и инновационной деятельности, кадрами, финансов, а также управления ресурсами. Кроме этого в статье рассматривается экономическая эффективность инвестиций на маркетинговые исследования – рост чистой прибыли, чистого денежного потока и стоимости компании.

Ключевые слова: маркетинг, система управления стоимостью управление производством, управление инвестициями, управление финансами, управление кадрами, чистая прибыль, оценка эффективности маркетинга, чистый денежный поток, стоимость компании.

Annotatsiya

Maqolada marketing tadbirlarining xo‘jalik yurituvchi subyektlarning ichki quyi tizimlari: ishlab chiqarish, investitsiya va innovatsion faoliyat, kadrlar, moliya va resurslarni boshqarish samaradorligini shakllantirishga ta’siri ko‘rib chiqilgan. Bundan tashqari, maqola marketing tadqiqotlariga investitsiyalarning iqtisodiy samaradorligi – sof foyda, sof pul oqimi va kompaniya qiymatining o‘shishi o‘rganilgan.

Kalit so‘zlar: marketing, qiymatni boshqarish tizimi, ishlab chiqarishni boshqarish, investitsiyalarni boshqarish, moliyani boshqarish, kadrlarni boshqarish, sof foyda, marketing samaradorligini baholash, sof pul oqimi, korxonaga qiymati.

Abstract

The article examines the issues of the influence of marketing activities on the formation of the efficiency of management of internal subsystems of economic entities: production, investment and innovation activities, personnel, finance, and resource management. In addition, the article examines the economic efficiency of investments in marketing research - growth of net profit, net cash flow and value of company.

Keywords: marketing, value management system production management, investment management, financial management, human resources management, net profit, evaluation of marketing effectiveness, net cash flow, value of company.

ВВЕДЕНИЕ

Одним из направлений проведения экономических реформ в Республике Узбекистан является модернизация, проведение структурных преобразований в экономике страны - переход от сырьевой направленности экономики страны на

экономику, ориентированную на производства конкурентоспособного конечного продукта, экономической независимости страны. Стратегией развития Республики Узбекистан предусмотрено доведение доли негосударственного сектора в экономике до 85 процентов, уменьшение в 6 раз количества 2,3 тысячи предприятий, в уставном капитале которых имеются государственная собственность [1].

Согласно уточненному плану Правительства, в 2025 году намечается проведение публичных торгов пакетов акций 18 крупных предприятий нефтегазового, химического, энергетического, транспортного и банковского отраслей на международном рынке, публичного предложения акций первичного и вторичного размещения в 2024-2025 годах [2]. Кроме этого Правительством Республики Узбекистан намечается выставление на публичные торги пакетов акций 29 крупных предприятий с участием государства с привлечением авторитетных международных профессиональных консультантов, а также проведение первичного (IPO) и вторичного (SPO) публичного размещения пакетов акций 12 крупных предприятий с участием государства на международном и отечественном фондовых рынках [3].

Ускоренный переход к развитой рыночной экономике, дальнейшая либерализация экономики, реализация крупного пакета доли государства через фондовые биржи, широкая приватизация государственной собственности и появление класса собственников предприятий, образование фондового рынка, совершенствование системы страхования и коммерческого кредитования требуют обновления ранее используемых моделей управления и критериев оценки эффективности работы предприятий. Предприятиям необходимо постепенно переходить к оценке эффективности деятельности с позиции рыночной стоимости предприятия, то есть основным критерием оценки деятельности предприятия признается увеличение его рыночной стоимости.

Управление компанией на основе стоимостного подхода является интегрированным процессом, в рамках которого улучшение стратегических и операционных решений происходит за счет концентрации усилий на ключевых источниках создания стоимости. Следует отметить, что стоимостно-ориентированный менеджмент предполагает учет как материальных, так и нематериальных факторов стоимости, в качестве которых рассматриваются финансовые, организационные, нематериальные и маркетинговые активы компаний.

Опыт экономически развитых стран показывает, что эффективной целью, обеспечивающей долгосрочное и устойчивое процветание компании, становится максимизация стоимости компании, создаваемой для ее собственников. Решение других задач, таких как обеспечение роста объема производства и продаж, увеличение объема валовой выручки, получение запланированного размера чистой прибыли, удовлетворение потребностей клиентов, реализация миссии компании, развитие корпоративной культуры среди сотрудников, является средством достижения этой главной цели – роста стоимости

компании. Следовательно, управление бизнесом представляет собой управление стоимостью компании с целью максимизации этой стоимости в долгосрочной перспективе, а основой системы управления бизнесом является система управления стоимостью бизнеса.

Таким образом, задача менеджмента компании заключается в развитии стоимостного потенциала ее бизнеса, который в первую очередь состоит из ее способности генерировать прибыль, денежных потоков и соответствующего притока денежных средств. Повышение стоимостного потенциала не останется незамеченным со стороны потенциальных инвесторов, что неизбежно приведет к росту стоимости компании и росту капитализированной доходности акционеров.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Роль и значение маркетинговых исследований и мероприятий в обеспечении эффективности деятельности компании изучены многими исследователями.

П. Дойль в своей работе [4] отмечает, что маркетинговые стратегии компании должны оцениваться в соответствии с тем, какие доходы получают акционеры. Автором изучено влияние различных маркетинговых стратегий и решений на денежные потоки компании и стоимость бизнеса. Он подчеркивает важность маркетинга при корпоративном управлении, однако уделяет мало внимания тому, что на стоимость бизнеса могут оказывать влияние и субъективные факторы. Так, акционерная стоимость компании может вырасти не только за счет увеличения денежных потоков от проведенных маркетинговых мероприятий, а и за счет создания положительного имиджа в глазах потребителей, удобства пользования сайтом компании, узнаваемости торговой марки и т.п.

Ф. Котлер в [5] рассматривает корпоративный маркетинг как один из способов организации маркетинговой деятельности на предприятии наравне с матричной и глобальной организацией. Основной вопрос, который решается при этом, состоит в том, какие функции маркетинга должны выполнять сами корпорации, а какие – их подразделения. В одних компаниях маркетинг на общекорпоративном уровне отсутствует, так как считается неэффективным (без корпоративного маркетинга). В других корпорациях небольшой штат специалистов по маркетингу «высшего уровня» выполняет небольшое количество функций (умеренный корпоративный маркетинг). В-третьих, фирмах персонал отдела маркетинга в дополнение к собственным функциям оказывает определенные услуги коллегам из подразделений (сильный корпоративный маркетинг).

В работе [6] по мнению Ю.Егорова под корпоративным маркетингом понимается концепция или философия бизнеса, направленность компании, ее социальное и управленческое развитие, наилучшим способом реализующее себя в современных условиях рынка. Успешные корпорации придерживаются корпоративной идентичности с помощью продвижения торговых марок, формирования легко узнаваемого логотипа. Корпоративный маркетинг объединяет брэндинг, повышение имиджа и маркетинговые коммуникации.

Таким образом, предлагается под корпоративным маркетингом понимать форму организации маркетингового управления, при котором разрабатывается единая для всей корпорации стратегия маркетинга, удовлетворяющая корпоративным интересам и направленная на повышение акционерной стоимости.

В работе [7] отмечается, что на современном этапе развития маркетинга коммуникации являются одним из основных механизмов преодоления проблем и ускорения про- движения товаров или услуг от производи- теля к конечному потребителю. Своевременное использование маркетинговых коммуникаций прямо влияет на результаты коммерческой деятельности и эффективность маркетинга как комплексной системы организации производства и сбыта продукции, построенной на основе предыдущих рыночных исследований потребностей покупателей.

По мнению коллектива авторов [8], главной целью маркетинга, заключается в обеспечении для компании возможности добиваться объема продаж, необходимого ей для прибыльной деятельности и устойчивого финансового положения. Для этого компания осуществляет: оценку потребностей и возможностей рынка и на этой основе разрабатывает соответствующую продуктовую, ценовую, сбытовую и коммуникационную политики.

Ученый Дж. Ленсколд в своей работе [9], утверждает, что конечная цель любого управленческого процесса – повышение стоимости бизнеса. Очевидно, что в современных условиях стоимость компании неотъемлемо связана со стоимостью ее клиентской базы – или совокупной жизненной ценности ее клиентов. Цель любых маркетинговых вложений - непосредственное влияние на клиентов, и, как следствие, на ценность, которую они приносят.

Авторы статьи [10] изучают вопросы влияния маркетинговых исследований на формирование финансовых результатов деятельности компании, рассматривают эффективности затрат на маркетинговые мероприятия через показатель роста стоимости компании.

Несмотря на наличие множества исследований в области изучения эффективности маркетинга, отсутствует единая методика оценки эффективности затрат на проведение маркетинговых исследований и маркетинговых мероприятий в виде роста стоимости компании, в недостаточной степени изучены вопросы влияния маркетинговых затрат на рост стоимости бизнеса компании.

МЕТОДОЛОГИЯ

В ходе исследовательских работ были изучены теоретические и практические основы, роль и значение маркетинговых мероприятий в обеспечении роста стоимости компании, в ходе подготовки статьи были использованы методы статистического и сравнительного анализа.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Эффективность системы управления хозяйствующих субъектов формируется под воздействием внутренних и внешних факторов и обусловлена

взаимодействием различных подсистем, в числе которых подсистема маркетинговой деятельности. Такое положение делает актуальным определение роли маркетинга в формировании эффективности хозяйствующего субъекта и составляющих его внутренней и внешней среды.

Эффективность деятельности компании и, как следствие, эффективность системы управления стоимостью зависит от множества факторов, в том числе от эффективности маркетинговых мероприятий в ее составе.

Эффективность управления производственным процессом означает способность производственной структуры компании максимально использовать ресурсы для достижения поставленных целей с минимальными затратами включает в себя оптимизацию всех этапов производства, от планирования до контроля, в том числе эффективное управление человеческими ресурсами и производственными процессами. Эффективность управления производством, в частности, зависит от загруженности производственных фондов, ритмичности производственной программы, объемов производимой продукции. Все перечисленные показатели формируются в результате маркетинговой деятельности в части прогнозирования объемов спроса и тенденций рынка.



Рис. 1. Факторы эффективности системы управления стоимостью компании¹

Эффективность управления кадрами – это показатель, характеризующий результативность деятельности по подбору, привлечению, обучению, развитию и мотивации сотрудников, а также поддержанию благоприятного климата внутри коллектива компании. Она оценивается через ряд показателей, включая

¹ Авторская разработка

производительность труда, текучесть кадров, уровень удовлетворенности сотрудников и другие факторы, влияющие на достижение целей организации. Все выше указанные показатели формируются маркетинговыми исследованиями в сфере кадровой политики.

Эффективность управления инвестиционной деятельностью хозяйствующих субъектов является важным показателем, характеризующим результативность управления инвестициями и позволяет оценить, в какой степени инвестиционные вложения соответствует поставленным целям и приносит ожидаемый экономический эффект, обеспечить рост стоимости компании. Эффективность зависит от сроков окупаемости инвестиций, размеров чистого дисконтированного дохода, нормы рентабельности инвестиций, т.е. характеристик, прогнозные значения которых определяются в результате маркетинговых исследований. Полученная в ходе исследований информация позволяет определить прогнозные объемы спроса в видах инвестиций, уровень цен, затраты на продвижение товаров и услуг в рамках инвестиционного проекта, потребность в основных ресурсах согласно сформированной, по маркетинговым прогнозам, производственной программе. В ходе реализации инвестиционных проектов маркетинговая информация позволяет корректировать параметры проектов в зависимости от изменений внешней среды.

Эффективность управления финансами – это способность компании максимально эффективно использовать свои финансовые ресурсы для достижения поставленных целей, минимизируя при этом затраты. Она включает в себя оптимизацию финансовых процессов, систем и ресурсов для повышения доходности, и снижения рисков. Эффективность управления финансовой деятельностью хозяйствующих субъектов также во многом базируется на показателях, формируемых за счет маркетинговых исследований. Так, показатели рентабельности зависят от стабильности денежных потоков, обеспечиваемых маркетингом, рентабельность активов определяется напряженностью использования активов, прогнозирование которой также является прерогативой маркетинга, так как основано на объемах рыночного спроса, цен и затрат. Перечисленные маркетинговые аспекты позволяют сформировать стоимость бизнеса, получить дополнительные доходы от его продажи либо управления его ценными бумагами, а также от продажи отдельных торговых марок и направлений бизнеса

Эффективность управления инновациями – это характеристика результативности процесса внедрения инноваций в компании, которая оценивается по степени достижения поставленных целей и способности приносить эффект. Эффективность инноваций показывает насколько успешно инновации улучшают различные аспекты деятельности, такие как производство, управление, качество продукции, или социальные условия, при сопоставимых или меньших затратах. Эффективность управления инновациями проявляется в улучшении экономических показателей, повышении конкурентоспособности и росте стоимости компании. Следовательно, без маркетинговых исследований в сфере инноваций невозможно обеспечение эффективности управления инновациями

Кроме того, маркетинговая деятельность способствует экономии ресурсов хозяйствующих субъектов в целом: производитель, точно зная особенности своего потребителя, будет экономить различного рода ресурсы и превратит его в постоянного и преданного контрагента, разрыв отношений с которым предполагает появление новых затрат с обеих сторон. Эффективность управления ресурсами – это способность компании максимально эффективно использовать имеющиеся ресурсы для достижения поставленных целей, минимизируя при этом затраты и потери. Это включает в себя планирование, распределение, контроль и оптимизацию использования всех видов ресурсов, таких как финансы, время, персонал, оборудование и материалы.

Несмотря на то, что в настоящее время методология маркетинга как функции управления организацией практически сформированы, маркетинг по-прежнему рассматривается в большинстве случаев исключительно как вынужденная статья расходов по продвижению товаров и услуг. Ценность или эффект формируемый маркетингом, в большинстве случаев отдельно никак не измеряется или зачастую маркетинг рассматривается как фактор обеспечения роста объема продаж. Действительно, часть маркетинговых инструментов вместе с обеспечением роста продаж выполняет операционные функции. Однако другая часть маркетинга направлена на развитие всевозможных стратегических проектов и зачастую не может быть непосредственно привязана к продажам того или иного продукта. Оценка эффективности маркетинговой деятельности – ключевая задача для топ-менеджмента любой компании. Понимание, насколько маркетинг компании соответствует целям и существующей рыночной ситуации – это то, к чему стремится любой исполнительный орган компании.

Любое управленческое решение, в том числе проведение маркетинговых исследований и мероприятий в системе управлению стоимостью должно быть экономически целесообразным. Следует иметь ввиду, что проведение любых маркетинговых исследований или реализация маркетинговых мероприятий на практике деятельности компаний требует дополнительных затрат. По нашему мнению, любые затраты на маркетинг должны экономически оправданными или увеличить доход, чистый денежный поток. Здесь уместно рассмотреть расходы на маркетинговые исследования в качестве инвестиций, которые приносят в будущем дополнительные доходы или чистый денежный поток.

Таким образом, если маркетинговые затраты рассматривать как инвестиции, направленные на создание клиентской ценности, дополнительного дохода и чистого денежного потока они должны быть оценены исходя из доходности и сроков окупаемости. В соответствии целями и функциями компании маркетинговые затраты направляются на повышение доходов, чистого денежного потока, так и на снижение затрат и общее повышение эффективности деятельности. Затраты на каждом из направлений бизнеса в котором участвует маркетинг должны по своей сути являться инвестициями (в оптимальном случае, окупаемость и рентабельность каждой группы затрат по функциям должна быть прозрачной и управляемой).

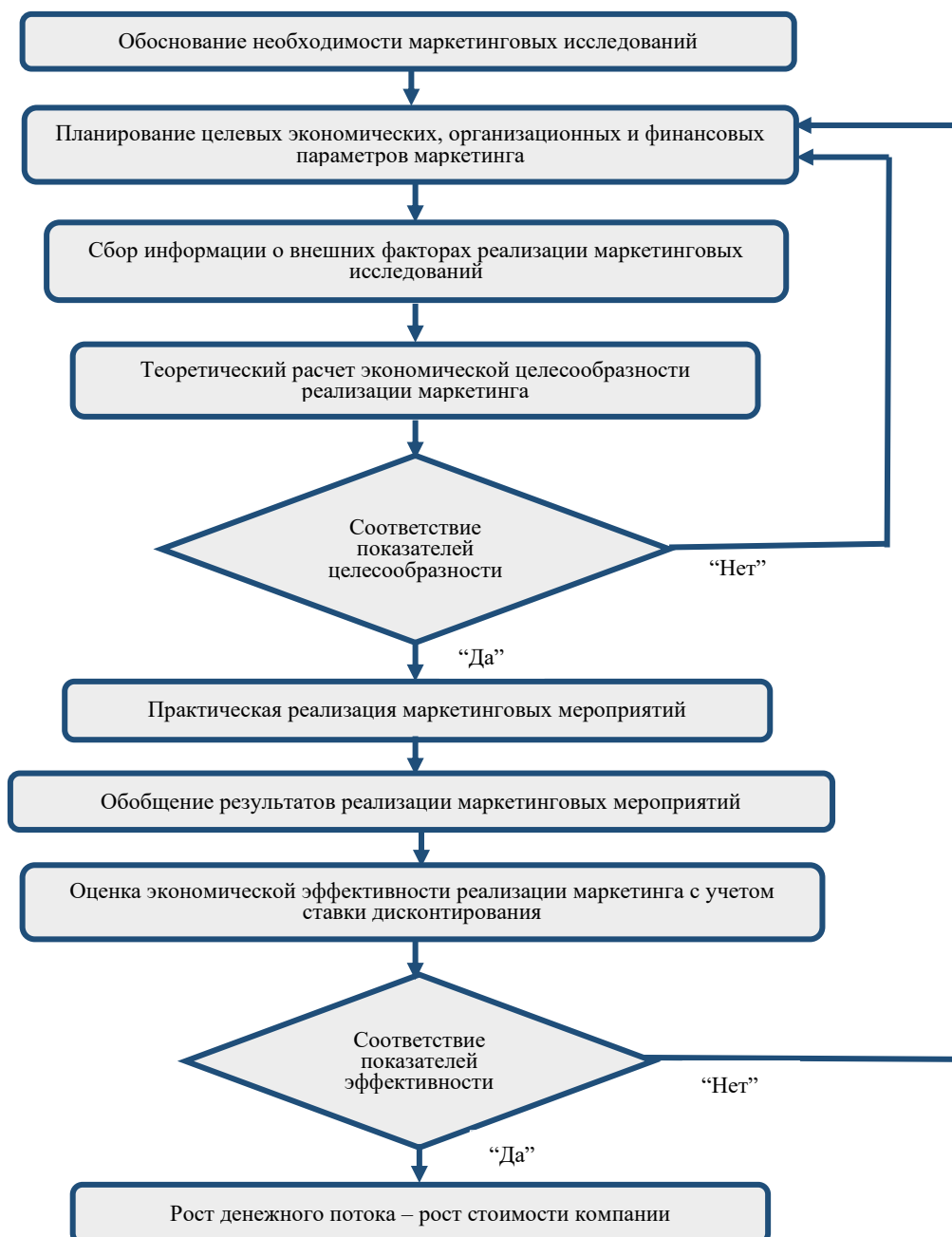


Рис. 2. Алгоритм оценки эффективности маркетинга в системе управления стоимостью компании¹

Считаем целесообразным оценку эффективности маркетинга в системе управления стоимостью компании провести по нижеприведенному алгоритму (рис. 2.). В начальной стадии в рамках системы управления стоимостью проводится обоснование необходимости маркетинговых исследований. Далее проводится планирование целевых экономических, организационных и финансовых параметров маркетинговых исследований. На следующем этапе в целях корректировки целевых параметров осуществляется сбор информации о

¹ Авторская разработка

внешних факторах реализации маркетинговых исследований и мероприятий. по первоначальным данным проводится теоретический расчет экономической целесообразности реализации маркетинговых исследований с определением срока окупаемости инвестиций на проведение маркетинговых исследований. Если расчетные показатели соответствуют ожидаемым проводится практическая реализация маркетинговых мероприятий, если нет осуществляется корректировка первоначальных данных.

На следующем этапе после проведения маркетинговых мероприятий осуществляется мониторинг результатов реализации маркетинговых мероприятий, измеряется объем производства, рост продаж, рост прибыли, рост чистого денежного потока. При этом проводится сравнительная оценка размеров чистой прибыли, чистого денежного потока с учетом ставки дисконтирования до реализации и после реализации маркетинговых мероприятий.

В завершающей части алгоритма оценки эффективности маркетинга в системе управления стоимостью компании в качестве критерия эффективности, изучается влияния затрат на проведение маркетинговых исследований и реализации маркетинговых мероприятий на рост стоимости компании.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Изучение литературных источников в сфере исследования эффективности маркетинга показал, что в настоящее время отсутствует единая методика оценки эффективности затрат на проведение маркетинговых исследований и маркетинговых мероприятий через призму роста стоимости компании, в недостаточной степени изучены роль и значение маркетинга в системе управления стоимостью компании.

Эффективность управления стоимостью компании, по нашему мнению, в значительной степени зависит от эффективности управления производством продукции, управления финансами, управления инновациями, кадрами, инвестициями и ресурсами. В свою очередь эффективность вышеперечисленных сфер деятельности компании в колоссальной степени зависит от эффективности, своевременности и необходимости маркетинговых исследований и мероприятий.

В рамках проведенных исследований нами разработан и предложен алгоритм оценки эффективности маркетинга в системе управления стоимостью компании, позволяющий оперативно оценить в качестве критерия эффективности затрат, влияние маркетинговых исследований и мероприятий на стоимость компании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Указ Президента Республики Узбекистан от 11 сентября 2023 года № УП-70 «О Стратегии «Узбекистан-2030»»
2. Постановление Президента Республики Узбекистан от 4 марта 2024 года, № ПП-109 «О приоритетных мерах по реализации в 2024 году реформ по основным направлениям, определенным в стратегии «Узбекистан — 2030»»

3. Постановление Президента Республики Узбекистан от 21 апреля 2025 года «О приватизации крупных предприятий с участием государства на международных рынках»
4. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль; (пер. с англ. под ред. Ю.Н. Капиуревского). – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс- курс. 2-е изд. / Ф. Котлер; (пер. с англ. под ред. С. Г. Божук). – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
6. Егоров Ю.Н. Корпоративный маркетинг: Учебное пособие/Ю.Н.Егоров – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 238 с.
7. Кондратенко Н.М. Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата/ под общей редакцией Н.М.Кондратенко.— 3-е изд., перераб. и доп.— М.: Юрайт, 2016.— 408 с.
8. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing/ Ergashxodjaeva Sh.Dj. va bosh. -T.:«IQTISODIYOT», 2018. -361bet.
9. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в Маркетинг. – СПб.: Питер, 2005. – 272 с.
10. Котляревская И.В. Беркутова. Т.А Роль маркетинга в формировании финансовых и экономических результатов деятельности хозяйствующих субъектов /Журнал. Вестник Самарского государственного экономического университета. 2011. 1 (75)



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir: Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri: Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri: Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhah: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, may, 5-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)
Tel.: +998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710. ГОСТ 7.56-2002** " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**