

**Лашина Марина Владимировна**

аспирантка кафедры маркетинга экономического факультета  
Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарева,  
г. Саранск  
marina\_tihonova@mail.ru

## МАРКЕТИНГОВЫЕ АКТИВЫ: КЛАССИФИКАЦИЯ И ВЛИЯНИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

### Аннотация

В статье рассматриваются проблемы классификации маркетинговых активов и их влияние на повышение конкурентоспособности предприятия. Выявлены внутренние и внешние конкурентные преимущества, зависящие от эффективного использования маркетинговых активов.

**Ключевые слова:** маркетинговые активы, конкурентоспособность предприятия, конкурентные преимущества, маркетинговая стратегия, торговые марки, потребительская лояльность, знание рынка, отношения с партнерами

**П**овышение конкурентоспособности – задача любого предприятия, действующего в рыночных условиях. Многие компании, имеющие необходимый технологический потенциал и способные производить качественные продукты, не в состоянии эффективно действовать на рынке. Зачастую это связано с недостаточным вниманием к маркетинговой составляющей деятельности предприятия, и с неумением использовать нематериальные активы предприятия.

Многие ученые в своих классификациях не выделяют в структуре нематериальных активов маркетинговые активы в качестве самостоятельных, однако отражают степень влияния маркетинга на нематериальные акти-

вы. Рассматривая различные составляющие маркетинговых активов, исследователи не дают определения самому их понятию. Мы будем придерживаться следующего определения маркетинговых активов: это часть нематериальных активов предприятия, имеющих маркетинговую природу, обладающих ценностью и способных создавать дополнительную стоимость, но не имеющих материального содержания.

### **Классификация маркетинговых активов**

Многие виды нематериальных активов создаются внутри компании и имеют маркетинговую природу. К таким активам относятся:

– маркетинговая стратегия;

- клиентская база;
- методы мониторинга рынка;
- результаты маркетинговых исследований;
- ноу-хау в маркетинговых технологиях;
- наличие высокой репутации компании и квалифицированного персонала, долговременных связей с покупателями;
- бренды и др.

Эти нематериальные активы, бесспорно, могут выступать в качестве конкурентного преимущества (5). Их стоимостная оценка и отражение в учете – важный инструмент капитализации, с помощью которого можно формировать привлекательный с маркетинговой точки зрения образ компании и наращивать ее рыночную стоимость.

Ученые относят к маркетинговым активам различные составляющие. Их мнения не расходятся лишь в части выделения в отдельные группы потребительской лояльности, брендов (торговых марок) и взаимоотношений с партнерами.

На наш взгляд, все существующие классификации маркетинговых активов (1, 3) являются либо не совсем полными или наоборот, принимают во внимание факторы, достаточно далекие от маркетинга.

Наиболее релевантная, по нашему мнению, классификация маркетинговых активов, которой мы будем придерживаться в процессе исследования, дана А.А. Браверманом (см. табл. 1 на с. 40).

### **Конкурентные преимущества, основанные на маркетинговых активах**

После проведения маркетинговых исследований и составления баз данных по различным направлениям про-

водится работа по сегментированию рынка и идентификации конкурентных преимуществ предприятия, формируются портфели товаров. По результатам работы с базами данных клиентов выполняются следующие задачи:

- формируются предпосылки для решения вопросов в области клиентской лояльности к предприятию;
- выбираются каналы распределения;
- налаживаются устойчивые длительные отношения с дистрибьюторами.

Все эти элементы создают основу для разработки маркетинговой стратегии. После формализации маркетинговой стратегии разработка портфеля товаров, программы лояльности и все маркетинговые шаги осуществляются в рамках стратегии. Маркетинговая стратегия пересматривается и дополняется с учетом данных маркетинговых исследований и знаний, накопленных в базах данных.

Влияние маркетинговых активов на капитализацию компании проявляется опосредованно через создание конкурентных преимуществ, повышения конкурентоспособности и прибыли организации. В табл. 2 (см. на с. 41) нами представлены конкурентные преимущества, формируемые маркетинговыми активами предприятия.

бывают ситуации,  
когда маркетинговая  
деятельность в компании  
ведется, но выделить  
четко активы  
не представляется  
возможным

## Структура маркетинговых активов предприятия (4, с. 17)

| Маркетинговые активы   | Составляющие маркетинговых активов  |
|--|---|
| Знание рынка   | Базы данных (БД) по маркетинговой среде, включая:<br>– БД по макроуровню;<br>– БД по покупателям;<br>– БД по конкурентам;<br>– БД по рынкам   |
|  | Профиль потребителей, включая:<br>– БД по потребителям;<br>– БД по сегментам потребителей   |
|  | Результаты маркетинговых исследований, включая:<br>– маркетинговые обзоры сторонних фирм;<br>– исследования, проведенные компанией;<br>– инструкцию по частоте обновления   |
|  | Выявленные конкурентные преимущества, включая обоснование и формализацию конкурентных преимуществ   |
| Торговые марки   | Товарные знаки, торговые марки, бренды, сформированный портфель торговых марок  |
| Потребительская лояльность                                     | Формализованная программа лояльности, включая:<br>– программу поощрения постоянных клиентов;<br>– БД по тенденциям в поведении покупателей  |
| Стратегические отношения с партнерами по каналам распределения | Формализованная структура и пропускная способность каналов, формализованная логистика потоков товародвижения и снабжения (объекты каналов распределения), формализованное управление отношениями с дистрибьюторами (субъекты каналов распределения)   |
| Наличие формализованной маркетинговой стратегии                | Наличие разработанной формализованной функциональной маркетинговой стратегии, наличие оперативной маркетинговой стратегии, наличие разработанных маркетинговых стандартов и маркетингового планирования как ключевых составляющих бизнес-планирования |

Как показано в табл. 2, ни один маркетинговый актив нельзя эффективно использовать изолированно от других активов. Создание конкурентных преимуществ, как внутренних, так и внешних, как правило, является результатом взаимодействия нескольких маркетинговых активов. Отсутствие какого-либо маркетингового актива на предприятии снижает эффективность маркетинговых мероприятий. В это же время при отсутствии формализованной маркетинговой стратегии теряется возможность оценить влияние марке-

тинговых активов на капитализацию предприятия.

### **Эффективное использование маркетинговых активов**

Таким образом, идентификация маркетинговых активов, влияющих на конкурентоспособность, является важной задачей для большинства российских компаний, которые, как правило, не учитывают маркетинговые активы в результатах своей деятельности и в стоимости предприятия. При наличии у организации торговых марок, сфор-

## Конкурентные преимущества, основанные на маркетинговых активах

| Конкурентные преимущества                                      | Маркетинговые активы |                |   |  |  |   |
|--|----------------------|----------------|---|--|--|---|
|  | Знание рынка         | Торговые марки | Потребительская лояльность  | Стратегические отношения с партнерами по каналам распределения | Формализованная маркетинговая стратегия        |   |
| <b>Внешние конкурентные преимущества</b>                       |                      |                |   |  |  |   |
| Знание рынка   | Внутренние           | Внешние        | Преимущества, основанные на отличительных качествах товара                        | Уникальное торговое предложение                                | Создание эффективных партнерских программ      | Увеличение рыночной стоимости предприятия |
| Торговые марки   | Внутренние           | Внешние        | Своевременное снятие с производства, модернизация и выпуск новой продукции        | Ценность для покупателя  | Участие партнеров в продвижении торговой марки |   |
| Потребительская лояльность                                     | Внутренние           | Внешние        | Ценность изготовителя   | Принятие рынком более высокой цены товара                      | Готовность работы на долгосрочной основе       |   |
| Стратегические отношения с партнерами по каналам распределения | Внутренние           | Внешние        | Возможность выбора более выгодных форм сотрудничества по сравнению с конкурентами | Лояльность посредников   | Инвестиции в развитие предприятия              |   |
| Формализованная маркетинговая стратегия                        | Внутренние           | Внешние        | Увеличение капитализации  |  |  |   |

**ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

мированной маркетинговой стратегии, системы лояльности выявление их роли в повышении конкурентоспособности упрощается и сводится лишь к определению метода оценки нематериальных активов.

Бывают ситуации, когда маркетинговая деятельность в компании ведется, но выделить четко активы не представляется возможным. В этом случае фор-

мирование маркетинговых активов становится первоочередной задачей для предприятия, желающего удержать свои конкурентные позиции на рынке. Зачастую невнимание к маркетинговым активам на предприятии вызвано невозможностью отследить степень влияния конкретного актива на конкурентоспособность. На основе матрицы, отражающей зависимость между

...грамотное планомерное  
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ  
существующих,  
а также создание  
НОВЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ  
АКТИВОВ ПОЗВОЛЯЮТ  
существенно повысить  
конкурентоспособность

теми или иными маркетинговыми активами и созданием на их основе конкурентных преимуществ, нами показано, что эффективное использование маркетинговых активов возможно только во взаимовлиянии, которое обуславливает создание внутренних и внешних конкурентных преимуществ. Таким образом, грамотное планомерное использование существующих, а также создание новых маркетинговых

активов позволяют существенно повысить конкурентоспособность, и, соответственно, увеличить прибыльность любого предприятия.

### Литература

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 1999. – 300 с.
2. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. – М.: Эксмо, 2005. – 480 с.
3. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг, менеджмент и стратегии. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 544 с.
4. Маркетинговые стратегии роста прибыльности и стоимости бизнеса. Практика крупных российских компаний. / Под ред. А.А. Браверманна. – М.: Экономика, 2006. – 319 с.
5. Хотинская Г.И. Нематериальные активы как фактор повышения конкурентоспособности компании: Финансово-экономический аспект // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 5.

рп

**Lashina M. V.**

Postgraduate Student, Chair of Marketing, Department of Economics, N.P. Ogaryov Mordovian State University, Saransk

### Marketing Assets: Concept, Classification and their Role in Improving Competitiveness of Enterprise

Abstract

The article considers the problem of classifying marketing assets and their impact on improving enterprise's competitiveness. The author reveals the internal and external competitive advantages, which depend on the effective use of marketing assets.

**Keywords:** marketing assets, enterprise's competitiveness, competitive advantage, marketing strategy, trademarks, consumer loyalty, market knowledge, relations with partners