მარკეტინგული არამატერიალური აქტივების როლი კომპანიების საბაზრო ღირებულების ზრდის საქმეში

დღევანდელ კონკურენტულ გარემოში, თანამედროვე მსხვილი კომპანიების აბსოლუტური უმრავლესობა, განვითარების ძირითად მიზნად აქციონერული ღირებულების ზრდას განიხილავს. ისინი ცდილობენ, რომ აქციონერებს ბიზნესის ღირებულება მომავალი ფულადი შემოსავლების დისკონტირების მეშვეობით განისაზღვრონ, რისთვისაც კაპიტალის ღირებულების შესაბამის მაჩვენებელს იყენებენ.

აღსანიშნავია ისიც, რომ აუცილებელი ხდება მომგებიანობის ზრდასა და აქციონერული ღირებულების მაქსიმიზაციას შორის განსხვავების გამოვლენაც. თუ მოგების ზრდის პოლიტიკა არახანგრძლივია და ხანმოკლე შედეგი მიიღწევა პერსპექტიულ ინოვაციებზე უარის თქმითა და პროდუქციისა და მომსახურების ხარისხის გაუარესების ხარჯზე, დანახარჯების შემცირებით და ა. შ. აქციონერული ღირებულების მაქსიმიზაცია გამიზნული უნდა იყოს პერსპექტივაზე, რამდენადაც აქციის ღირებულება განისაზღვრება მომავალი შემოსავლების შეფასებით, ზრდის შესაძლებლობების ძიებითა და კონკურენტული უპირატესობის მიღწევით.

აქციონერები კომპანიაში საკუთარ სახსრებს დებენ იმისათვის, რომ ამ ინვესტიციებისგან მიიღონ უკუგება. ისინი ელოდებიან იმას, რომ აქციაზე ინვესტიციის უკუგების ნორმა აუცილებლად იქნება იმაზე შედარებით მაღალი და მეტი, ვიდრე ფულადი საშუალებების სხვა ალტერნატიული განთავსებისას. მაგალითად, დეპოზიტები, ობლიგაციები და ა. შ.

აქედან გამომდინარე, ღირებულება, რომელიც შექმნილია აქციონერებისთვის - შედგება ორი ნაწილისგან:

– **კაპიტალის ნამატისაგან (ანუ აქციის ღირებულების ზრდისაგან);**

– **ყოველწლიური გადასახადების დივიდენდი.**

ამდენად, აქციის ღირებულება განისაზღვრება ორი პარამეტრით: **დივიდენდების ზომით** და **დისკონტირების ნორმით.** ეს პარამეტრები კი დამოკიდებულია:

– **კაპიტალის ღირებულებაზე, რომელიც განსაზღვრავს დისკონტირების ნორმის სიდიდეს;**

– **ფულად დინებებზე (net cash flow), რომლებიც განისაზღვრება როგორც შემოსავლებს მინუს ხარჯები, მინუს ინვესტიციები.**

აქციის ღირებულებაზე ასევე ზემოქმედებას ახდენს დაწესებულების დარგობრივი მიკუთვნება. ანუ იმ დარგებში, რომლებსაც ზრდის მნიშვნელოვანი პერსპექტივები გააჩნიათ, შეიმჩნევა აქციის ღირებულებას ,,გადაჭარბებულად“ აფასებენ. მაგალითად, ,,კომპანიები, რომლებიც მუშაობენ ფარმაციის, ინტერნეტის, ტელეკომუნიკაციის სფეროში, მაჩვენებლით: **P/E** (აქციის ფასი/შემოსავალი) ღებულობენ შეფასებას დაახლოებით 50-მდე, მაშინ როდესაც მანქანათმშენებლობის და სხვა სამრეწველო საწარმოები იმსახურებენ მხოლოდ 10-ს.

ასეთი მიკუთვნებები, პირველ რიგში გამოხატავენ ცალკეული დარგების განვითარების პერსპექტივებს, საწარმოებში ფულადი სახსრების დინებების ზრდის შესაძლებლობების თვალსაზრისით.

ამას ადასტურებს **M.J.Molnar**-ის კომპანიების ფინანსური მაჩვენებლების კვლევები, რომლებიც 1992-2002 წლებში შედიოდნენ **Russel 3000**-ის ინდექსის სიაში. ეს კომპანიები შეადგენენ აშშ-ს აქციების ბაზრის კაპიტალიზაციის 95%-ზე მეტს. თავის კვლევებში **Molnar** - ი იძლეოდა კომპანიების მიმდინარე **(CF)** და მომავალი **(FV)** ღირებულების ცვლილების დინამიკის მონაცემებს.

მკვლევარები აქციონერებისთვის კომპანიებს აჯგუფებდნენ ფასიანი ქაღალდების მომგებიანობის დონისა **(Average Total Return to Shareholders)** და საქმიანობის სახის მიხედვით. საწარმოებისათვის განისაზღვრებოდა როგორც მიმდინარე, ასევე მომავალი ღირებულების ზრდის მაჩვენებლები. კვლევებმა შესაძლებელი გახადა იმ დარგების გამოყოფა, რომლებშიაც კომპანიის ღირებულების ზრდა უპირატესად მომავალი ღირებულების ხარჯზე ხორციელდებოდა: (კომპიუტერები, ფარმაცია, ბიოტექნოლოგია, პროგრამული უზრუნველყოფა). ასევე საქმიანობის ის სფეროები, სადაც მიმდინარე ღირებულების ზრდას ძირითადი მნიშვნელობა ჰქონდა (გრძელვადიანი გამოყენების საქონლის წარმოება, რესტორნებისა და სასტუმროების მომსახურება, კვების პროდუქტებით საცალო ვაჭრობა, ავტომობილებისა და მათი მაკომპლექტებელი ნაწილების წარმოება). მაგალითად, გრძელვადიანი მოხმარების საქონლის წარმოებაში 10 წლის მანძილზე შეიმჩნეოდა კომპანიის მომავალი ღირებულების სიდიდის კლება, მიმდინარე ღირებულების შესაბამის ზრდასთან ერთად. კომპიუტერების წარმოებაში კი შეიმჩნევა მომავალი ღირებულების წინმსწრები ზრდა, მაშინ როდესაც მიმდინარე ღირებულება შეიძლება დაეცეს .

ამდენად, კომპანიების აქციონერულ ღირებულებაში ძალიან დიდ როლს ასრულებს მათი მომავალი ღირებულება, რომლის ზრდაც მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული ინვესტორების მიერ კომპანიის არამატერიალური აქტივების შეფასებაზე (მათ შორის მარკეტინგული აქტივების შეფასებაზე). თანამედროვე კომპანიის აქტივებს შორის განსაკუთრებული ადგილი სწორედ მარკეტინგულ აქტივებს უკავიათ, რომლებიც წარმოადგენენ უპირატესად არამატერიალურ აქტივებს.

სპეციალური კვლევები გვიჩვენებენ აგრეთვე, რომ იმ კომპანიების აქციები, რომლებიც თავიანთი საქონლებითა და მომსახურებით წარმოადგენენ ბრენდებს, იზრდებიან საფონდო ინდექსზე მეტად.

იმ კვლევების თანახმად, რომელიც ჩაატარა კონსალტინგურმა ჯგუფმა PA **Consulting Group** (დიდი ბრიტანეთი), - ,,ტიპიურად მარკეტინგი ქმნის 3-ჯერ მეტ აქციონერულ ღირებულებას, ვიდრე, სხვა ყველაფერი ბიზნესში. მარკეტინგი - საქმიანი წარმატების პირველადი მამოძრავებელია”.

ბიზნესში ფულადი დინებების ძირითად მიმართულებას საქონლისა და მომსახურების გაყიდვების მოცულობის ზრდა წარმოადგენს. საქონლის დამატებითი ერთეულების გაყიდვით, გაყიდვების მოცულობის ზრდა ერთი მხრივ დაწესებულების დამატებითი მოგების მიღებას უზრუნველყოფს, მეორეს მხრივ, გაყიდვების ზრდა ზეგავლენას ახდენს გაყიდვების რენტაბელობის მაჩვენებელზე.

გაყიდვების მოცულობის ზრდისას, რეალიზებული პროდუქციის ერთეულზე მუდმივი ხარჯების სიდიდე კლებას იწყებს, რასაც პროდუქციის ერთეულის რეალიზაციისგან მოგების სიდიდის ზრდა მოჰყვება და შესაბამისად, გაყიდვების რენტაბელობის ზრდაც. გაყიდვების მოცულობის გაფართოებისას, პრაქტიკაში აგრეთვე ცალკეული სახის ცვალებადი ხარჯების შემცირება შეიმჩნევა.

ე. ი. თუ გავითვალისწინებთ მარკეტინგის წამყვან როლს პროდუქციის რეალიზაციის მოცულობის ზრდაში, შეიძლება გავაკეთოთ დასკვნა: მას ასევე მეტად დიდი მნიშვნელობა აქვს დაწესებულების აქციონერული ღირებულების გაზრდის საქმეში.

ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ გაყიდვების რენტაბელობის ზრდა შეიძლება განხორციელდეს არა მარტო ხარჯების შემცირებით, არამედ ფასების მომატებითაც. ანუ, მარკეტინგის ისეთი ინსტრუმენტების გამოყენება, როგორიცაა: ძლიერი სავაჭრო მარკების შექმნა და ფასწარმოქმნის სტრატეგიების დამუშავება. ეს დაწესებულებებს შესაძლებლობას ამლევს გამოიყენოს ფასების მომატების სხვადასხვა ვარიანტები. ფასების მომატებული დონის გამოყენებამ შეიძლება გამოიწვიოს გაყიდვების რენტაბელობის ზრდა და შესაბამისად, დაწესებულების აქციონერული ღირებულების გაზრდაც.

მარკეტინგულმა საქმიანობამ კომპანიის აქციონერულ ღირებულებაზე ზეგავლენა შეიძლება მოახდინოს ასევე დისკონტის ნორმის შემცირებითაც. დისკონტის ნორმის სიდიდე განისაზღვრება ისეთი ფაქტორებით, როგორიცაა: **დისკონტირების ფსონი რისკის არმქონე აქტივებზე** (ჩვეულებრივად ასეთ ფსონად განიხილება შემოსავლების დონე ფასიანი ქაღალდებისგან) და **ფსონი, რომელიც გამოხატავს მოცემულ საწარმოში დაბანდებების რისკიანობის დონეს.** შესაბამისად, ისეთი მარკეტინგული აქტივები, როგორიცაა: **ძლიერი ბრენდი, ლოიალურობის ეფექტურად მომუშავე პროგრამა, განვითარებული დისტრიბუციის ქსელი - ამცირებენ საწარმოოს საქმიანობის რისკის დონეს, რაც შესაბამისად გამოიხატება აქციონერული ღირებულების ზრდაში დისკონტის შემცირების ხარჯზე.**

აქციონერულ ღირებულებაზე მარკეტინგული აქტივების ზეგავლენა შეიძლება იყოს გამოხატული:

- **საწარმოს მიმდინარე ფინანსური საქმიანობის მაჩვენებლებით;**
- **ახალი ღირებულების შექმნით.**

მარკეტინგული სტრატეგიის გამოყენების კონცეფცია დაწესებულების ღირებულების გასაზრდელად წარმატებით გამოიყენება პრაქტიკაში საწარმოების უმრავლესობის მიერ. კომპანიის ღირებულების ზრდაში მარკეტინგული აქტივების გამოყენების მრავალი წარმატებული მაგალითის მოყვანა შესაძლებელი. განსაკუთრებით კი მნიშვნელოვანია იმ გამოცდილებების გაზიარება, რომლებიც ამ მიმართულებით მსოფლიოში ცნობილ, მოწინავე კომპანიებს გააჩნიათ. მაგალითად, კომპანია **Mobil** - ის საქმიანობა ნათელი მაგალითია იმისა, თუ რა აქტიური ზემოქმედების მოხდენა შეუძლია მარკეტინგული სტრატეგიის გამოყენებას კომპანიის ღირებულების გაზრდაზე.

ტრადიციულად კომპანია **Mobil**-ი თავის მარკეტინგულ სტრატეგიას განსაზღვრავდა ლოზუნგით - **„პროდუქტი - ლიდერია ბაზარზე".** ამით კომპანია შეეცადა ხაზი გაესვა გასაყიდი საქონლის უნიკალურ მახასიათებლებზე და გაემყარებინა ბრენდის იმიჯი. 90-იანი წლების დასაწყისში კომპანიის ხელმძღვანელობამ მეტად ამბიციური მიზანი დაისახა: გამოყენებული კაპიტალის რენტაბელობა 7-დან 12 %–მდე აემაღლებინა. დასახული მიზნის მიღწევის ძირითად მიმართულებად კომპანიამ წარმოების ეფექტიანობისა და გაყიდვების მოცულობის გაზრდა მიიჩნია. წარმოების ეფექტიანობის გაზრდა ხდებოდა ორი წყაროს მეშვეობით: **გაყიდვების პროდუქციის ერთეულზე ხარჯების შემცირებით და მარკეტინგული აქტივების ინტენსიური გამოყენებით.**

გაყიდვების მოცულობის ზრდა ითვალისწინებდა როგორც ტრადიციული პროდუქციის რეალიზაციის (ბენზინის, სახლების სათბობის), ასევე, კომპანიის კლიენტებისთვის დამატებითი მომსახურების განვითარების გაზრდასაც. ძირითადი პროდუქტის რეალიზაციის სტრატეგიაში კომპანია მნიშვნელოვან ყურადღებას უთმობდა **„პრემიუმის"** კლასის პროდუქციის რეალიზაციას.

შეთავაზებული მომსახურების გაფართოების სფეროში ძირითად რგოლებად გამოდიოდნენ სწრაფი მომსახურების მაღაზიები (მინიმარკეტები) ავტოგასამართ სადგურებში. ასევე დამატებითი მომსახურების ადგილას გათვალისწინებული იყო ტექნიკური მომსახურების სადგურები, რომლებიც უზრუნველყოფდნენ კლიენტების მომსახურებას მცირე რემონტით: ზეთის შეცვლით, სათადარიგო ნაწილების, ავტოკოსმეტიკის გაყიდვით. ავტოგასამართ სადგურებში დამატებითი მომსახურების ორგანიზაციის მიზანს წარმოადგენდა მოგების დამატებითი მოცულობების მიღება.

კომპანია **Mobil**-ის მენეჯერებმა შეიმუშავეს მარკეტინგული სტრატეგია, რომელიც ორიენტირებული იყო მიზნობრივ სეგმენტებზე. ბაზარზე ჩატარებული გამოკვლევების შედეგად დადგინდა, რომ კომპანიის კლიენტები შეიძლება დაყოფილიყო ხუთ სეგმენტად. **იხ. ნახ. 1.**

მიზნობრივ სეგმენტად შეირჩა **„გზის მებრძოლები", „ნამდვილი კონსერვატორები"** და **„F3 თაობა",** რომელთათვისაც შეთავაზებულ იქნა სუპერ მომსახურება. ამ შემთხვევაში სუპერმომსახურების ელემენტებად გამოიყენებოდა:

- **ნებისმიერ სადგურზე რიგის გარეშე გამართვა (რომ არ დაეხარჯათ კლიენტებს დრო) ყოველი გასამართის გვერდზე გადახდის ავტომატების დამონტაჟება;**
- **ავტოგასამართი სადგურების გადახურვა, რათა კლიენტებს თავი დაეცვათ თოვლისა და წვიმისაგან;**
- **„პრემიუმო-პროდუქტის მუდმივი ქონა;**
- **სუფთა ტუალეტები;**
- **სადგურების სასიამოვნო გარეგნული სახე;**
- **უსაფრთხოება და კარგი განათება სადგურებზე;**
- **მინი-მარკეტებისა და სწრაფი მომსახურეობის მაღაზიების არსებობა მაღალი ხარისხის საქონლით;**
- **კეთილმოსურნე მომსახურე პერსონალი;**
- **მცირე ტექნიკური მომსახურების, რემონტის გაწევა;**

სუპერმომსახურების ასეთი მაღალი დონე კომპანიას „პრემიუმ-ფასების" დაწესების საშუალებას აძლევდა, რაც თავისთავად უზრუნველყოფდა შემოსავლების გაზრდას. გაწეული მომსახურების ხარისხის დონის მონიტორინგისთვის კომპანია იყენებდა „ფარული მომხმარებლის" პროგრამას, რომლის ჩარჩოებშიც დამოუკიდებელი ფირმა ყოველთვიურად, ყოველ ავტოგასამართ სადგურზე აგზავნიდა **„ფარულ მომხმარებელს",** რათა გაემართა ავტომობილი, წაეხემსა და გაწეული მომსახურება შეეფასებინა 23 სპეციალური პარამეტრით. შემოწმების შედეგად ყოველი სადგური ღებულობდა ინტეგრალურ შეფასებას, რაც გამოხატავდა მომსახურების დონეს. ამგვარად, კომპანია ცდილობდა შეექმნა მომსახურების ბრენდი, რომელიც პროდუქტის ბრენდთან ერთად კომპანიას კლიენტების ლოიალურობის გაზრდის შესაძლებლობას მისცემდა. ყოველივე ამან, კერძოდ, მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებამ, კომპანიის ფინანსური სტრატეგიის ერთ-ერთი კომპონენტის - შემოსავლების გაზრდა გამოიწვია.

დამატებით კომპანიამ თავის დილერებთან ურთიერთობის პრინციპებიც შეცვალა. ამ მიმართულებით ახალი სტრატეგია კომპანიასა და დილერებს შორის ურთიერთმომგებიანი შედეგების მიღწევაზე იყო მიმართული.

კომპანიამ მაღალშემოსავლიანი კლიენტების სეგმენტზე რეალიზების სტრატეგიით, დილერებს მისცა შესაძლებლობა გაეუმჯობესებინათ თავიანთი ფინანსური მაჩვენებლები.

კომპანიამ ასეთი სტრატეგიით უზრუნველყო დარგში **Mobil**-ის ლიდერობა, რამაც 1994 წლიდან 1998 წლამდე კომპანია **Mobil**-ის გამოყენებული კაპიტალის რენტაბელობა 6-დან 16%-მდე გაზარდა. კომპანიის გაყიდვების მოცულობის ზრდის ყოველწლიურმა ტემპებმა საშუალოდარგობრივ მაჩვენებელს 2-2,5 პუნქტით გადააჭარბა.

კომპანიის საქმიანობის ფინანსური მაჩვენებლების მნიშვნელობის გაუმჯობესება და ბრენდის გამყარება გამოიხატა აგრეთვე კომპანია **Mobil**-ის ღირებულების (აქციების ღირებულების) ზრდაშიც.

კომპიუტერული კომპანიის **Dell**

ნახ. 1. კომპანია **Mobil**-ის ბაზრის სეგმენტების დახასიათება

სეგმენტის დასახელება	სეგმენტის წილი %	სეგმენტის დახასიათება
,,გზის მებრძოლები"	16	საშუალო ასაკის მამაკაცები მაღალი შემოსავლებით, რომლებიც წელიწადში ,,გადიან" 25000 – 50000 მილს. ,,პრემიუმ"-კლასის ბენზინზე იხდიან საკრედიტო ბარათებით, იკვებებიან სწრაფი მომსახურების მაღაზიებში, დრო და დრო სარგებლობენ მანქანის გაეცხვის მომსახურებით.
,,ნამდვილი კონსერვატორები"	16	როგორც წესი, მამაკაცები და ქალები, რომელთაც აქვთ საშუალო და მაღალი შემოსავლები, ლოიალური არიან ბრენდის მიმართ, ზოგჯერ კი კონკრეტული ავტოგასამართი სადგურის მიმართ, ხშირად ყიდულობენ ,,პრემიუმო ჯგუფის ბენზინს და იხდიან ნაღდი ანგარიშსწორებით.
,, F3 თაობა"	27	ბენზინი. კვება. სიჩქარე. (Fuel, Food, Fast). ესენი ძალიან მობილური მამაკაცები და ქალები არიან (მათი ნახევარი 25 წელზე ნაკლები ასაკისაა), მუდმივად გზაში იმყოფებიან და სწრაფი მომსახურების კვებით სარგებლობენ.
,,სახლში მჯდომნი"	21	ჩვეულებრივად ისინი დიასახლისები არიან, რომლებიც დღის განმავლობაში დადიან სახლს, სკოლას,საბავშვო ბაღსა და მაღაზიას შორის და სარგებლობენ ამ მონაკვეთზე განთავსებული ავტოგასამართი სადგურით.
,,სიიაფეზე მონადირეები"	20	ისინი არ ინარჩუნებენ ერთგულებას არც ბენზინის მარკისადმი, არც ავტოგასამართი სადგურისადმი, იშვიათად ყიდულობენ ,,პრემიუმ" კლასის ბენზინს, უმეტესად შეზღუდულნი არიან ფინანსებში.

Computer-ის საქმიანობაც კომპანიის ღირებულებაზე მარკეტინგის ზემოქმედების ნათელი მაგალითია. დაფუძნებიდან (1984წ.) დიდი ხნის განმავლობაში კომპანია **Dell Computer**-ი თავისი საქმიანობის ფოკუსირებას დაბალი ფასების უზრუნველყოფაზე და საკუთარი საბაზრო წილის აგებაზე ახდენდა. ასეთი ტაქტიკის პირობებში გაყიდვების მოცულობის ზრდა უმნიშვნელო იყო და ამიტომაც კომპანიამ ყურადღების კონცენტრაცია პირველი კლასის ბრენდის აგებაზე გადაიტანა, რითაც უზრუნველყოფდა მაღალი ფასების დაწესებას და შესაბამისად, სუფთა მოგების ზრდის ამაღლებას.

კომპანიამ პირველ რიგში, მნიშვნელოვნად გაზარდა თავისი ხარჯები რეკლამაზე. **Dell Computer** -ის რეკლამა იყო მარტივი და ფოკუსირდებოდა გაყიდვების გასაღებ ფაქტორებზე (საიმედოობა **(reliability),** ტექნიკური მხარდაჭერა **(responsive tech support)).** კომპანიის ლოზუნგი გახდა: ,,**მარტივად, როგორც Dell**-ი". 2003 წლისათვის კომპანია **Dell Computer**-ი გახდა ყველაზე უმსხვილესი რეკლამის კომპანია სხვა კომპიუტერებისა და ელექტროტექნიკის მწარმოებელ კომპანიებს შორის. პარალელურად იგი ასევე ანვითარებდა პირდაპირი მარკეტინგის სისტემას ინტერნეტის საშუალებით. 48 საათის განმავლობაში შესაძლებელი გახდა მომხმარებლებისთვის მათთვის სასურველი, შეკვეთის შესაბამისი კომპიუტერის მიწოდება. მიწოდებული საქონელი კი სრულად შეესაბამებოდა მომხმარებლების შეკვეთებს. კომპანიამ უარი თქვა შუამავლებზე, რამაც მას ფინანსური ხარჯების მნიშვნელოვანი შემცირების შესაძლებლობა მისცა. ამ კონკურენტულმა უპირატესობებმა უზრუნველყო კომპანიის გაყიდვების მოცულობის, მოგებისა და თვითონ კომპანიის ღირებულების ზრდა. 1993 წელს კომპანია კომპიუტერების გამყიდველ კომპანიებს შორის მე-5 ადგილზე იყო და უკვე 2003 წელს კი მან პირველი ადგილი დაიკავა.

მოყვანილი მასალები გვაძლევს იმის მტკიცების საფუძველს, რომ აქტიური მარკეტინგული პოლიტიკა, რომელიც გამიზნულია კომპანიის მარკეტინგული აქტივების განვითარებისა და გაზრდისაკენ, წარმოადგენს კომპანიის მომგებიანობისა და მისი ღირებულების გაზრდის უმთავრეს, და მნიშვნელოვან საშუალებას.

დევი შონია,
სსუ ასოცირებული პროფესორი

ANNOTATION

THE ROLE OF NONMATERIAL ASSECTS IN COMPANIES MARKETING INCREASE

Devi Shonia – Associate-professor

The absolute majority of modern big companies consider the increase of shareholder value as their main goal of development. Shareholders invest their own capital in a company in order to receive more profit than in the case of other alternative investments of financial means. For instance, deposits, bounds and so on.

A potential value of assets plays a great role in the asset value of the companies. Its increase is greatly dependent on the estimation of nonmaterial assets of a company by investors, including the estimation of marketing assets. Marketing assets have an exceptional place among all main assets of modern companies.

Marketing investments: advertisement, trade stimulation, introduction of loyal programs, optimization of distribution network, create marketing assets such as trade marks, knowledge of market, management of relation with the users and so on. Their usage causes the increase of market share, the increase of level of loyalty of the users, the reduction of marketing expenditures on a singular unit of the realized production. This, however, causes the raise of the company's profit, and as a result the increase of the assets values that raises the company's capitalization.

According to surveys, marketing creates threefold more shareholder values than all the rest in a business. Marketing is the best motive of the success.

In order to increase the value of a company, a conception of the usage of marketing strategy is used effectively in practice by the majority of companies. There are numerous possible examples of a successful usage of assets in the increase of a company's value. It is important to discuss the estimation of an impact of marketing assets on companies' values.