

УДК 336.6

Тельнова А. В.

ОРГАНИЗАЦИЯ ПОДСИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЯ

Переход Украины к рыночным отношениям, развитие конкуренции и НТП требует от предприятий широкого использования методов управления, основанных на концепции маркетинга для выбора тактики и стратегии поведения на рынке, достижения конкурентных преимуществ на нем. Таким образом, маркетинг является основой современной системы управления предприятием, но, хотя отечественные предприятия используют элементы маркетинга, его эффективность недостаточно высока. На отечественных предприятиях подсистема маркетинга не имеет гибкого характера, т. е. маркетинговые стратегии не пересматриваются с необходимой частотой, подстраиваясь к меняющимся внешним условиям функционирования предприятия. Поэтому на уровне предприятия одной из важнейших задач является построение эффективной подсистемы маркетинга, обладающей гибкими методами, четкой взаимосвязью с другими подсистемами управления, качественное построение информационных потоков.

Общая теория маркетинга рассматривается в работах следующих отечественных и зарубежных ученых: Ф. Котлера, Е. Дихтля и Х. Хершгена, В. А. Гончарука, В. М. Тканко, О. М. Степановой, Куденко Н. В. и др. [1–6]. Однако в настоящий момент существует необходимость в разработке и исследовании, посвященном реализации функций маркетинга в системе финансового менеджмента предприятия, в формировании механизма маркетингового управления в составе управления финансами и его взаимосвязь с другими составляющими такого управления.

Целью работы является разработка теоретико-методических подходов формирования и реализации подсистемы маркетинга в системе финансового менеджмента отечественного предприятия.

В рыночных условиях хозяйствования необходимо знать закономерности функционирования рынка, факторы, которые влияют на него и его элементы, поэтому любое предприятие должно основывать свою деятельность на маркетинговых концепциях.

Обратимся к трактовке понятия «маркетинг».

Ф. Котлер в работе «Основы маркетинга» дает следующее определение маркетинга: «маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [1].

Немецкие профессора Е. Дихтль и Х. Хершген понимают маркетинг как «...выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, для которого характерны творческие, систематические, и нередко агрессивные подходы» [2].

В. А. Гончарук рассматривает маркетинг как «комплекс подходов и методов, ориентированный на рынок, служащий достижению целей предприятия» [3].

Тканко В. М. категорию «маркетинг» определяет как комплексную систему мер, «которая дает возможность направить деятельность предприятия на удовлетворение общественных нужд и потребностей потребителя и получать на этой основе запланированные прибыли, поддерживать стабильность работы предприятия, повышать эффективность его хозяйствования» [4].

«Под маркетинговым управлением понимается процесс, направленный на мобильную адаптацию всех сфер деятельности предприятия к изменениям внешней маркетинговой среды, снижение их отрицательного влияния и повышение уровня маркетинговой активности предприятия на разных сегментах рынка путем диффузного проникновения в такую среду.

Цель маркетингового управления деятельностью предприятия заключается в сборе, систематизации, обработке и интерпретации маркетинговой информации, согласовании ее с экономическими показателями деятельности предприятия» [5].

Таким образом, можно отметить, что во всех определениях говорится о направленности маркетинга на удовлетворение рыночного спроса и потребностей. При этом, по нашему мнению, маркетинг должен также формировать этот спрос и влиять на предпочтения потребителей. Следовательно, можно дать следующее определение маркетинга – это комплексная подсистема управления предприятием, включающая взаимосвязанные процессы и средства, основанная на изучении, формировании и удовлетворении спроса на рынке и направленная на обеспечение роста объемов сбыта и соответствующую ему максимизацию конечного результата. Т. е. маркетинг требует как изучения рынка, так и активное влияние на рынок и спрос на нем путем формирования потребностей и потребительских предпочтений.

В работе Куденко Н. В. отмечаются основные черты стратегического маркетингового менеджмента: «внешняя, рыночная ориентация предприятия; разработка рыночно-ориентированной стратегии, направленной на потребителя; активный, наступательный характер стратегической деятельности предприятия (предприятие должно влиять на события среды, создавать будущее, а не только пассивно реагировать на события внешней среды); долгосрочная направленность; интегрированный подход к разработке и реализации стратегии» [6].

Исследование маркетинговой деятельности отечественных предприятий показали, что результаты маркетинговых разработок практически не используются в других сферах деятельности, в частности в системе финансового менеджмента. Главной причиной этого является то, что отсутствуют подходы к организации маркетинговой деятельности в управлении финансами.

Задачами маркетинга в пределах системы финансового менеджмента являются: задачи, связанные с диагностикой положения на рынке; задачи, связанные с производством конкурентной продукции (разработка новшеств и возможных усовершенствований, повышения качества); задачи, связанные со сбытом продукции (разработка стратегий сбыта и продвижения товара, ценовой стратегии); задачи, связанные с выбором поставщиков сырья и материалов; задачи, связанные с определением целей и миссии предприятия; задачи, связанные с информационным обеспечением подсистем и функций финансового менеджмента необходимой информацией.

В связи с поставленными задачами в работе предлагается механизм построения подсистемы маркетинга в системе финансового менеджмента предприятия, который будет основан на комплексном решении проблемы получения максимального эффекта с минимальным коммерческим риском. Прежде всего, необходимо отметить тесноту связи подсистемы маркетинга с другими подсистемами и функциями финансового менеджмента. Функция управления инвестициями и инновациями непосредственным образом основывается на маркетинговых исследованиях, ведь именно маркетинг объединяет изучение инновационных технологий производства конкурентоспособной продукции и рыночных методов управления. «Он обеспечивает принятие эффективных управленческих решений на основе комплексного анализа рыночной среды, в которой функционирует предприятие. При этом маркетинговый подход к управлению содержит маркетинговые исследования макро- и микросреды, результаты которых позволяют анализировать и регулировать номенклатуру и цены товаров, расходы на разработку и освоение производства новой продукции, приобретение материалов и комплектующих, сбыт готовой продукции. На основе прогнозирования потенциального и реального спроса осуществляется планирование производственно-инновационной деятельности, выявляются возможности предприятия относительно разработки и освоения производства новой конкурентоспособной продукции, которые определяют реальные преимущества маркетинговой политики» [7]. Подсистема маркетинга позволяет изучить рыночных

поставщиков сырья и материалов, сформировать политику управления запасами, и в общем активами предприятия. Из-за неудовлетворительной постановки подсистемы маркетинга в системе финансового менеджмента возможен недостаток финансовых ресурсов, несвоевременное реагирование на изменения рыночной среды. Таким образом, очевидна необходимость маркетингового информационного обеспечения подсистем планирования и бюджетирования, контроллинга, экономической диагностики финансового состояния предприятия, риска. Т. е. сущность предлагаемой концепции маркетинга в системе финансового менеджмента сводится к тому, что вся деятельность по управлению финансами (управление активами, структурой капитала, инвестициями, инновациями, прибылью) должна основываться на результатах маркетинговых исследований. Для этого необходимо сформировать комплексную подсистему маркетинга, которая бы объединяла в своей деятельности ранее разрозненные функции и подсистемы финансового менеджмента.

Этапы подсистемы маркетинга в системе финансового менеджмента предлагается осуществлять в следующей последовательности (рис. 1).



Рис. 1. Этапы подсистемы маркетинга на предприятии

Как обозначено на рисунке, прежде всего, необходимо определиться с целями как в общем всей системы финансового менеджмента, так конкретно подсистемы маркетинга. Без этого невозможно сформировать эффективную стратегию всего предприятия. Постановка целей должна сопровождаться маркетинговыми исследованиями и анализом, т. к. без учета их результатов цель будет необоснованна и возникнет риск направления деятельности предприятия в неправильное русло.

Маркетинговые исследования в системе финансового менеджмента позволяют изучить ситуацию на рынке, его особенности, спрогнозировать коммерческие показатели возможного объема продаж и соотнести их с качественными показателями товара, возможностями предприятия в области инвестиционных и инновационных потенциальных совершенствований продукции. Изучение спроса позволяет рационально использовать производст-

венные мощности, формируя их исходя из реальных потребностей рынка и возможностей сбыта продукции. Другое важнейшее направление исследования – анализ конкурентов. Конкурентная среда оценивается, как правило, конкурентоспособностью продукции. На данном этапе четко обозначается взаимосвязь подсистемы маркетинга с функциями управления инвестициями, инновациями, структурой капитала, прибылью, а также подсистемами планирования и бюджетирования, экономической диагностики финансового состояния предприятия, риска. На данном этапе также проводится анализ факторов, влияющих на рыночную среду предприятия, для предотвращения их внезапного негативного влияния и снижения риска финансовых потерь. Как отмечается в работе Гетьман О. А., «анализ факторов, которые формируют маркетинговую среду предприятий, показывает, что наиболее влиятельными из них являются:

а) на макроуровне: демографические (динамика численности и социально-экономического состава населения); социально-экономические (структура потребления, покупательная способность, уровень жизни населения); природно-климатические (климат, обеспеченность ресурсами, экологическая ситуация); научно-технологические (научно-технический прогресс, инновационная деятельность); политико-правовые (государственная власть, политическая стабильность, однозначность действующего законодательства); культурологические (ценностные ориентиры, менталитет, стереотипы мышления);

б) на микроуровне: внутрипредпринимательские: внутрипроизводственные (себестоимость продукции, маркетинговые расходы, рентабельность); классификационные (товарный ассортимент и номенклатура); технико-технологические (качество, эксплуатационные свойства, соответствие стандартам); эргономичные (гигиеничные, антропометрические, психофизические свойства); эстетичные (дизайн, товарная марка, упаковка, привлекательность и т. п.); организационные (условия снабжений, сервисного обслуживания, товарного кредита, продажи, взаимосвязи между функциональными подразделениями предприятия, профессионально-квалификационный состав их персонала) и внешнепредпринимательские (конкуренты, поставщики, посредники, потребители, другие заинтересованные в продукции лица)» [8].

На основе полученных результатов исследования разрабатываются возможные варианты управленческих решений в области методов влияния на спрос и формирования конкурентных стратегий. Следует заметить, что разработка конкурентных стратегий должна носить гибкий характер и иметь возможность модифицироваться в процессе получения дополнительной информации о рынке в процессе маркетингового исследования. Разработка конкурентной стратегии должна быть нацелена на возможность опередить конкурентов в удовлетворении потребностей рынка. Можно выделить в системе финансового менеджмента следующие направления конкурентных стратегий: товарная стратеги, ценовая стратегия, стратегия продвижения, стратегия сбыта.

Товарная стратегия позволяет управлять товаром внутри определенной ассортиментной группы (регулируя производство и реализацию отдельных видов идентичных товаров в наиболее оптимальных соотношениях), движением между ассортиментными группами, управлять обновлением и совершенствованием товара и т. д.

Ценовая стратегия позволяет установить определенный уровень цен, скидок и надбавок к ней, условия оплаты продукции с целью получения желаемой прибыли. Ценовая политика предприятия должна учитывать условия реальной ситуации и содержать необходимые стимулирующие мероприятия. «В процессе формирования прогнозной цены необходимо четко знать, сколько может заплатить потребитель за продукцию предприятия в зависимости от уровня ее качества. Кропотливое исследование конкурентоспособности продукции позволяет получить ответ на этот вопрос. С позиции ценообразования конкурентные преимущества базируются на отличных качествах товара, которые определяют ценность продукции для потребителя за счет уменьшения его расходов или повышения эффективности деятельности» [9].

Стратегия продвижения связана с разработкой рекламной политики, доведения до потребителей информации о товаре предприятия, внедрением способов убеждения потенциальных потребителей в необходимости и уникальности, выгоды его приобретения.

Сбытовая стратегия определяет каналы распространения товара и решает задачи сбытовой инфраструктуры, без чего невозможно получение максимальной прибыли даже при условии, что продукция предприятия является лучшей на рынке.

Разработка маркетинговых конкурентных стратегий определяет этапы производства и реализации продукции, позволяя сформировать относительно четкую политику в данных аспектах деятельности предприятия и внедрить результаты полученных маркетинговых исследований в практику своей деятельности.

Последним этапом подсистемы маркетинга является определение эффективности ее осуществления. Проведение данного этапа тесно связано с подсистемой экономической диагностики финансового состояния предприятия и подсистемой контроллинга в системе финансового менеджмента. Т. е. на данном этапе оцениваются показатели, которые отражают экономические и финансовые результаты от внедрения маркетинговых разработок предприятия, их значения сравниваются с запланированным либо желаемым результатом, выявляются отклонения, их причины и факторы. Также на данном этапе разрабатываются направления дальнейшего совершенствования маркетинговой политики и даются рекомендации для следующего цикла маркетингового управления в системе финансового менеджмента.

Таким образом, этапы осуществления управления в подсистеме маркетинга носят циклический характер, позволяя скорректировать процесс с учетом выявленных недостатков.

ВЫВОДЫ

Маркетинговая информация является одним из основных источников осуществления эффективного финансового менеджмента на предприятии, т. к. принятие управленческих решений невозможно без достоверного знания рынка. В условиях отечественной экономики необходимой является информационная связь маркетинговых служб предприятия с подсистемами и функциями финансового менеджмента, овладение современными маркетинговыми технологиями и внедрение их в практику. Только в этом случае на предприятии возможно гибкое управление финансами и получение максимального конечного результата.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Ростинтер, 1996. – 704 с.
2. Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хериген. – М. : Инфра-М «Высшая школа», 1996. – 256 с.
3. Гончарук В. А. Маркетинговое консультирование / В. А. Гончарук. – М. : Дело, 1998. – 171 с.
4. Тканко В. М. Маркетингове управління діяльністю промислових підприємств : автореф. дис... канд. екон. наук.: 08.06.0. / В. М. Тканко. – Київ, 2006. – 20 с.
5. Степанова О. М. Організація маркетингового управління діяльністю підприємства : автореф. дис... канд. екон. наук.: 08.06.02 / О. М. Степанова. – Луганськ, 2000. – 20 с.
6. Куденко Н. В. Маркетингове стратегічне планування : автореф. дис... докт. екон. наук.: 08.06.01 / Н. В. Куденко. – Київ, 2003. – 36 с.
7. Ніколаєнко Ю. В. Маркетингова орієнтація промислових підприємств на оновлення продукції: автореф. дис... канд. екон. наук.: 08.06.01 / Ю. В. Ніколаєнко. – Львів, 2005. – 24 с.
8. Гетьман О. О. Підвищення ефективності функціонування підприємств на засадах упровадження маркетингового механізму управління їх діяльністю : автореф. дис... канд. екон. наук.: 08.06.01 / О. О. Гетьман. – Дніпропетровськ, 2003. – 22 с.
9. Корінев В. Л. Маркетингове ціноутворення на підприємстві: автореф. дис... докт. екон. наук.: 08.06.01 / В. Л. Корінев. – Київ, 2003. – 34 с.

Стаття постуила в редакцію 03.11.2011 г.