

УДК 338.22.021.4

О. Ю. Могилевская,
аспирант, Европейский университет, г. Киев

СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ СИСТЕМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАШИНОСТРОЕНИЯ

В статье раскрываются особенности управления финансовыми ресурсами в маркетинговой деятельности предприятия. Для этого предложена современная концепция системы финансирования маркетинговой деятельности предприятий машиностроения, базирующаяся на научных принципах.

The article deals with the peculiarities of management by financial resources in marketing activity of an enterprise. The modern conception of system of financing of marketing activity of enterprises of mechanical engineering is offered for this purpose, being based on scientific principles.

Ключевые слова: система финансирования, маркетинговое управление, финансовые ресурсы, менеджмент, стратегия, маркетинговые затраты, издержки производства, инвестиционные расходы.

ВСТУПЛЕНИЕ

Проблема управления значительными финансовыми ресурсами в маркетинге очень актуальна в связи с необходимостью контроля и оценки эффективности этого вида затрат. Результаты усилий в области маркетинга довольно сложно оценить, чаще всего они носят качественный длительный характер. В то же время излишние, нерациональные затраты на маркетинг вполне могут быть причиной серьезных финансовых проблем предприятия.

Успешная деятельность службы маркетинга предприятия возможна только на основе скоординированной системы проектов и планов. В свою очередь, их реализация зависит от четко отработанного механизма финансирования маркетинговой деятельности предприятия через создание фондов денежных средств, их движения и контроля использования. Причем необходимо отметить, что планирование деятельности и определение затрат на нее — две неразрывные стороны единого процесса, так как без точного анализа затрат, необходимых для достижения целей в бизнесе, невозможно принять правильное решение.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Процесс планирования маркетинговой деятельности в качестве одного из основных этапов содержит финансовое планирование. Наличие двух уровней принятия решения в процессе маркетинговой деятельности диктует и необходимость постановки финансовых вопросов как на уровне стратегии, так и на уровне тактики.

Кроме того, согласно утверждению Дж. Эванса и Б. Бермана, "два важнейших тактических решения связаны с уровнем вложений в маркетинговую деятельность и временем осуществления маркетинговых действий" [10]. Следовательно, обязательным элементом системы планирования маркетинга является годовое финансовое планирование, основная задача которого — уравновесить цели и ограничения (объем продаж, прибыль и уровень расходов), а также образ действия предприятия на рынке.

Для осуществления маркетинговой деятельности необходимо наличие разнообразных ресурсов. Одними из важнейших являются трудовые ресурсы. К ним относятся ме-

неджеры и сотрудники с достаточно высоким уровнем образования, специализирующиеся на различных видах деятельности. В последнее время повышенные требования предъявляются к материально-техническому обеспечению маркетинговой функции. Это объясняется усложнением работы в данной области и появлением новейших технологий информационного, технического и методического обеспечения исследований, дизайнерских и проектных работ, создания рекламных носителей и т.п. Кроме того, требуются значительные денежные средства для финансирования работ, осуществляемых по заказам специализированными компаниями в области маркетинговых услуг.

Главное назначение маркетинговой политики предприятия, реализуемой через систему стратегических и тактических установок, состоит в том, чтобы выявить сферы, которые в наибольшей степени повлияют на результативность деятельности фирмы, и вкладывать туда больше средств. Это единственный способ реализации важнейшего управленческого принципа — управление через затраты, а не управление затратами.

Одним из элементов финансового планирования деятельности в области маркетинга должно быть распределение ресурсов между возможными направлениями их расходования. Это могут быть сферы приложения капитала, группы товаров и рынков, элементы комплекса маркетинга. Объем ресурсов, выделяемых на отдельные мероприятия, необходимо определить в процессе планирования и предусмотреть все их разнообразие. Естественным является утверждение, что проблемы маркетинга не исчезают лишь потому, что у предприятия нет кадров или недостаточно ресурсов для того, чтобы их решать. Неудачи многих предприятий зависят не столько от размеров и наличия капитала, сколько от недостаточного внимания к вопросам рыночных исследований, разработок в товарной политике и системе стимулирования, а также от отсутствия квалифицированных специалистов в области маркетинга. В частности, для преодоления этой проблемы небольшие предприятия стремятся к объединению, например, в ассоциации и союзы. Надо учитывать также и то, что увеличение расходов на маркетинг ведет к росту административных и накладных расходов предприятия в целом, то есть к уменьшению чистой прибыли текущих периодов.

Таблиця 1. Структури затрат на маркетинг

Бюджет маркетинга	
Постоянные затраты	Переменные затраты (бюджет стимулирования)
Управление службой маркетинга	Специальные маркетинговые исследования
Текущие маркетинговые исследования	Продвижение и стимулирование
Товарная политика	

Снижение этих расходов позволяет сократить издержки. Отсюда, очевидно, стремление предпринимателей сокращать расходы на маркетинг, но здесь обязательно встает вопрос о возможных значительных убытках предприятия вследствие подобной "экономии".

Для решения любой задачи по эффективному использованию средств необходимо выявить экономическую сущность данного вида затрат. Маркетинг как вид деятельности отличается сложностью и многообразием осуществляемых процессов, затрагивает разные стороны функционирования предприятия, учитывает особенности разных рынков, товаров, потребителей, и поэтому затраты маркетинга разнообразны и имеют сложный характер и структуру.

Определение, к какому виду расходов относятся затраты на маркетинг, вызывает целый ряд проблем. По порядку выделения средств, действующему бухгалтерскому учету их расходования и возмещения данные затраты, чаще всего относятся к текущим затратам. Часть затрат на реализацию маркетинговой концепции в бухучете сразу является инвестиционными, в том числе затраты на исследования и разработки товаров, программы выхода на новые рынки, диверсификационные программы.

Проблемы также вызывает определение рамок затратного периода и периода, в течение которого предприятие получает результат от маркетинговых мероприятий. Обычно эффект от маркетинговых операций появляется через некоторое время, в течение которого происходит процесс его накопления. Такая ситуация типична для инвестиционной деятельности, при которой вложение средств осуществляется не в текущий результат, а в будущий.

Особенности экономической сущности затрат на маркетинг необходимо учитывать при планировании для:

- разумного использования средств, позволяющего решить маркетинговые проблемы менее болезненно для предприятия;
- получения эффекта синергии, особенно в длительной перспективе;
- адекватного финансирования маркетинга.

Таким образом, для получения результата в маркетинге требуется вложение средств в течение определенного периода времени, и результаты практически всегда имеют долговременный характер. Маркетинговые затраты по целому ряду критериев ближе к инвестициям, чем к текущим затратам, причем к инвестициям в нематериальный капитал, значение которого для предприятия в современных условиях все больше возрастает.

В целом, необходимо отметить, что этот вопрос является в значительной степени дискуссионным, но его решение становится все более насущным в связи с расширением масштабов маркетинговой деятельности, повышением ее значения как основной концепции управления предприятием на рынке.

Совокупность маркетинговых затрат может быть условно поделена на постоянные и переменные. Постоянная часть — это те затраты, которые необходимы для поддержания функционирования системы маркетинга предприятия при любых изменениях условий во внутренней или во внешней среде. К переменным относятся затраты, величина которых может изменяться под влиянием целого ряда причин. На предприятии выделяется так называемый бюджет стимулирования, величина которого является переменной (табл. 1).

Элементный состав двух выделенных частей общих маркетинговых затрат не одинаков для разных предприятий, так как он определяется его специфическими условиями и целями. Для машиностроительных предприятий к постоянной ча-

сти, определяющей уровень неснижаемого финансирования, могут быть отнесены затраты по общему управлению службой маркетинга на предприятии, затраты на проведение части маркетинговых исследований, затраты, связанные с реализацией товарной политики. Общее управление является основой функционирования системы маркетинга на предприятии и прекращение финансирования означает ликвидацию системы. Оценку рыночного положения предприятия, конъюнктуру рынка, анализ недостатков в работе и возможные пути устранения сбоев позволяет делать информация, получаемая в ходе маркетинговых исследований. Прекращение их прерывает поток информации и резко снижает вероятность принятия правильных управленческих решений.

Отнесение к постоянной части затрат по развитию товара объясняется тем, что именно непрерывность процесса развития и совершенствования товара определяется в числе главных факторов возможность успешного существования предприятия на рынке.

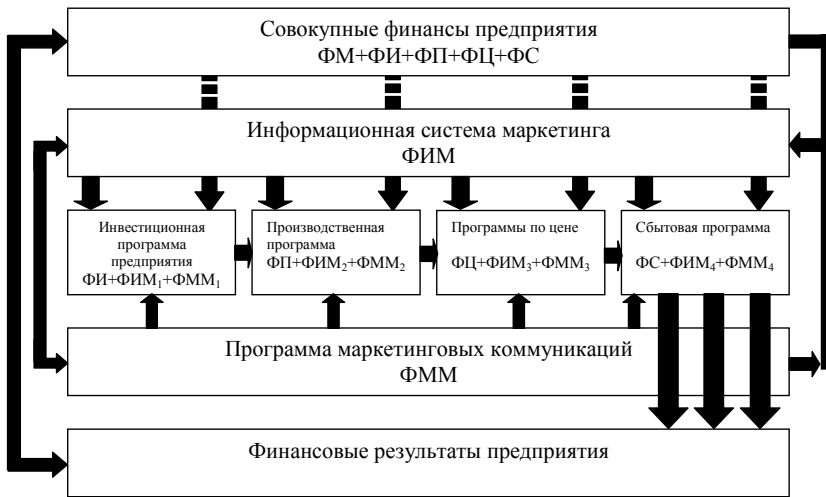
К переменной части относятся другие виды затрат на маркетинговые мероприятия, главным образом, расходы по стимулированию и продвижению товара, хотя данный вопрос тоже неоднозначен.

Следующей важной проблемой создания механизма финансирования маркетинговой деятельности предприятия является понимание взаимосвязи общей финансовой системы предприятия и финансовой системы маркетинга. Принципиальная модель взаимосвязи и соподчиненности данных финансовых систем представлена на рис. 1.

Основные допущения модели состоят в том, что в ней в качестве главных функций маркетинга выделены так называемые специфические функции, то есть функции, которые на предприятии не выполняются никакими другими подразделениями. В качестве таких функций выделены: управленческие информацией и коммуникационная функция — внутренние и, главное, внешние коммуникации. Последняя функция представлена программой маркетинговых коммуникаций предприятия. Остальные функции маркетинга в той или иной степени находятся на пересечении с функциями других подразделений предприятия.

Данная модель демонстрирует процесс двоякого финансирования главных функций предприятий. Основное финансирование — это обеспечение реализации данных функций, то есть затраты на все виды инвестиций, обеспечение процесса производства, калькуляция себестоимости и управление затратами на сырье и т.п., расходы на сбыт продукции. Дополнительное финансирование идет через маркетинговую систему и связано с тем, что средства, затрачиваемые на маркетинговые исследования, дают информацию базовым подразделениям предприятия, которая, в свою очередь, позволяет рационализировать эти процессы исходя из требований потребителей и особенностей рынков (это первая составляющая затрат на маркетинг).

Вторая составляющая — это затраты на маркетинговые коммуникации. Маркетинг обладает возможностями и инструментами целенаправленного формирования особого поведения и образа действия предприятия на рынке через разработку миссии и имиджа, выбор целевого рынка и целевых аудиторий, разработку маркетинг-микса. Предприятие предстает на рынке в том виде, который ему создала маркетинго-



ФМ — финансирование маркетинговой программы; ФИ — финансирование инвестиционных программ; ФП — финансирование производственной программы; ФЦ — финансирование программ по ценовой политике; ФС — финансирование сбытовой программы; ФИМ — финансирование информационной системы маркетинга; ФММ — финансирование программы маркетинговых коммуникаций.

Рис. 1. Взаимосвязь финансов предприятия и финансов маркетинга

вая программа. Формирование образа предприятия идет двумя путями. Первый путь — сформировать образ предприятия, который ожидают потребители, предварительно исследовав рынок; второй путь — сформировать на рынке "своего" потребителя при помощи коммуникационной программы.

Финансовые результаты в виде достигнутого объема продаж, полученной прибыли показывают правильность разработанной стратегии и тактики предприятия. Модель взаимосвязи финансов предприятия и финансов маркетинга показывает эту двоякую роль маркетинга и еще раз доказывает необходимость взвешенного, целенаправленного подхода к вопросам финансирования маркетинга на предприятии.

Величина затрат на маркетинг зависит от целей и задач предприятия, макро- и микросреды его функционирования, разработанного комплекса маркетинга, финансового положения предприятия.

Точный расчет затрат на маркетинг — сложная проблема, так как вся система маркетинга в значительной степени недетерминирована. Существует большое число приемов, способов и методов определения общей величины расходов на маркетинг, которые различаются требованиями к исходным данным, степенью сложности и точности расчетов. Чаще всего господствует принцип разумной приближенности:

$$B = F(C, T),$$

где B — бюджет маркетинга;
C — стратегические решения;
T — тактические решения.

Основные факторы, определяющие уровень затрат на маркетинг:

- цели и стратегии предприятия;
- положение предприятия на рынке;
- уровень конкуренции;
- характеристика потребителей;
- региональный аспект;
- характеристика и особенности товаров предприятия;
- широта и глубина товарного ассортимента;
- этапы жизненного цикла товаров предприятия;
- ограничения законодательной базы.

Первая группа факторов связана с достижением целей предприятия через реализацию выработанных хозяйственных стратегий. Сюда относятся: миссия предприятия, имидж, доля рынка. Вторая группа факторов — это факторы, обус-

ловленные характеристикой рынков, на которых действует предприятие. Здесь учитывается уровень конкуренции, потребительские запросы, сегментирование рынка, региональные аспекты деятельности предприятия. Третья группа — факторы, связанные с характеристикой товарного ассортимента, отдельных видов товаров, учетом прохождения этапов жизненного цикла и позиционирования товаров.

Решение поставленных вопросов в комплексе, реализация особого подхода к проблемам финансирования маркетинговой деятельности на предприятиях машиностроения позволяют использовать все преимущества маркетинговой концепции управления в условиях ограниченности ресурсов.

ВЫВОДЫ

Знание существенных особенностей затрат на маркетинг, их отличий от других видов затрат позволяет учитывать все это при планировании маркетинговых действий предприятия и тем самым достигать поставленных целей при их оптимальном уровне. Отсюда следует вывод о необходимости создания специальной системы финансирования маркетинговой деятельности. Главные требования, которые необходимо учесть — это относительная самостоятельность в общей финансовой системе предприятия, достаточная гибкость и высокая приспособляемость системы к изменяющимся условиям реализации маркетинговой концепции. В большей степени, на наш взгляд, данным критериям отвечает бюджетная модель финансирования маркетинговой деятельности.

Литература:

1. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху; Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. — М.: Экономика, 1995. — 334 с.
2. Василенко В.О. Теорія і практика управлінських рішень: навчальний посібник. — К.: ЦУЛ, 2002. — 420 с.
3. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. — 560 с.
4. Ефремов В.С. Организация бизнес-системы и стратегическое планирование // Менеджмент в России и за рубежом. — 2001. — №2. — С. 24—36.
5. Социальный менеджмент: учебник. — М.: Бизнес-школа "Интелл-Синтез", 1999. — 384 с.
6. Портер М.Е. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов: пер. с англ. — 2-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. — 452 с.
7. Прахалад К.К., Рамасвани В. Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителями: пер. с англ. — М.: ЗАО "Олимп-Бизнес", 2007. — 352 с.
8. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. — М.: ЗАО "Бизнес-школа: Интел-Синтез", 2000. — 640 с.
9. Хардинг Г. Маркетинг промышленных товаров: пер. с англ. — М.: Сирин, 2002. — 272 с.
10. Эванс Дж. Р., Берман Б. — М.: Экономика, 1990. — С. 22.
11. Щелкунов В.И. Деловые стратегии и менеджмент Украины XXI в.: монография. — К.: Наукова думка, 2002. — 415 с.
12. Doug Randal and Chris Ertel. Moving beyond the official future // Financial Times. — 2005. — September, 15.
13. Falkenberg A.W. Competition and Markets // Journal of Macromarketing — 2000. — №20 — P. 431—445.

Стаття надійшла до редакції 27.05.2010 р.