

ПРОАКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЇ СКЛАДОВОЇ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Толпежніков Роман Олексійович, д. е. н., Державний вищий навчальний заклад «Приазовський державний технічний університет», м. Маріуполь.

Tolpezhnikov Roman, Senior Lecturer of Enterprises Economics, State Higher Educational Institution «PRIAZOVSKYI STATE TECHNICAL UNIVERSITY», Mariupol.

Tolpezhnikov R. Proactive management of financial component of marketing-mix of enterprise .

The current trends of proactive management of the financial component of the industrial enterprise's marketing mix were reviewed and analyzed. It has been determined that term "marketing company complex" means a versatile and purposeful work in the field of the harmonization of production to the needs of the market, creating a system of the enterprise coordination capabilities and current demand need, and meeting the demands both for consumer and producer. The main directions of marketing activity of the enterprise, supplemented by proactivity and partnership are considered it is. Determined that proactivity is a principle of marketing activities of formation, which involves the actions of competitors and provides an opportunity to be ahead of them. Using this strategy the company produces its own course of movement and operates regardless of the circumstances in the directions. This strategy provides the implementation, of up-to-date creative ideas into business processes, the access to the consumer with an unexpected advertising campaign, the conclusion of an entirely new design solution and others. It is concluded that proactive management of marketing is the analyses, planning, implementation and monitoring of events aimed at the establishment, strengthening and maintaining profitable exchanges with target buyers in order to achieve certain objectives.

Толпежніков Р.О. Проактивне управління фінансовою складовою комплексу маркетингу промислового підприємства

Розглянуто та проаналізовано сучасні тенденції проактивного управління фінансовою складовою комплексу маркетингу промислового підприємства. Визначено, що під поняттям «комплекс маркетингу підприємства» мається на увазі різнобічна і цілеспрямована робота в області узгодження виробництва до потреб ринку, формуючи систему узгодження можливостей підприємства і наявного попиту, що забезпечує задоволення потреб, як споживачів, так і виробника. Наведено основні напрями маркетингової діяльності підприємства, які було доповнено проактивністю, інтегративністю та партнерством. Визначено, що проактивність – це принцип формування маркетингових дій, які передбачають дії конкурентів і надають можливостей бути попереду них. Використовуючи цю стратегію компанія виробляє свій власний курс руху і не залежно від обставин діє у вибраному напрямі. Ця стратегія передбачає впровадження, свіжих креативних ідей в бізнес процеси, вихід до споживача з несподіваною рекламною компанією, виведення абсолютно нового проектного рішення і ін. Зроблено висновок, що проактивне управління маркетингом – це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певної мети організації.

Толпежников Р.А. Проактивное управление финансовой составляющей комплекса маркетинга промышленного предприятия. Рассмотрены и проанализированы современные тенденции проактивного управления финансовой составляющей комплекса маркетинга промышленного предприятия. Определено, что под понятием «комплекс маркетинга предприятия» подразумевается разносторонняя и целенаправленная работа в области согласования производства к потребностям рынка, формируя систему согласования возможностей предприятия и имеющегося спроса обеспечивает удовлетворение потребностей, как потребителей, так и производителя. Приведены основные направления маркетинговой деятельности предприятия, которые были дополнены проактивностью, интегративностью и партнерством. Определено, что проактивность - это принцип формирования маркетинговых действий, которые предусматривают действия конкурентов и предоставляют возможность быть впереди них. Используя эту стратегию компания вырабатывает свой собственный курс движения и независимо от обстоятельств действует в выбранном направлении. Эта стратегия предусматривает внедрение, свежих креативных идей в бизнес процессы, выход к потребителю с неожиданной рекламной компанией, вывод совершенно нового проектного

решения и др. Сделан вывод, что проактивное управление маркетингом - это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей организации.

Постановка проблеми. В сучасних умовах ринкового середовища набуває актуальності стале відтворення та розвиток сукупного потенціалу суб'єктів господарювання промисловості. Сучасний стан економіки України, зумовлений динамічністю ринкового середовища, посиленням конкуренції, глобалізації та концентрації капіталу, у свою чергу, вимагає необхідності удосконалення функцій управління, які спрямовано на зростання не лише економічного потенціалу як відображення ринкової кон'юнктури, а й сукупного потенціалу підприємства як діалектичної єдності ресурсів, можливостей, здатності задовольнити кінцевого споживача. Одним із визначальних чинників підвищення ефективності управління промисловими підприємствами виступає проактивна система управління процесами формування і використання потенціалу підприємства та його складових. Дослідження наявних систем управління свідчить про обмеженість їх запровадження для виявлення та оцінювання внутрішніх і зовнішніх резервів підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомим внеском у розвиток парадигми проактивного менеджменту є системні дослідження вітчизняних і зарубіжних науковців – О. Азарян, М. Білопольського, М. Гранта, Т. Калінеску, Н. Краснокутської.

Результати досліджень. Актуальність теми пов'язана з комплексним вдосконаленням усіх елементів системи, зокрема маркетингу. Не всі вітчизняні суб'єкти господарювання промисловості здатні своєчасно і швидко реагувати на зміни ринкової ситуації, що більшою мірою залежить від ефективної роботи комплексу маркетингу на підприємстві і служби маркетингу. Кожному підприємству необхідно знати яку продукцію, в якому обсязі, де, коли і за якими цінами треба робити. Кожне підприємство повинне орієнтуватися на споживачів і головне «робити те, що купується, а не нав'язувати покупцям те, що продається» [5]. Ефективність управління комплексом маркетингу впливає на діяльність промислового підприємства в цілому. За допомогою маркетингової діяльності ведеться постійний пошук нових ринків, споживачів, нових видів продукції і послуг, сприяючих забезпечити підприємству найбільший рівень прибутку. Комплекс маркетингу виступає в ролі інструменту регулювання виробництва, збуту та фінансових результатів.

Проактивне управління маркетингом на підприємстві це не лише процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє господарюючих суб'єктів підприємництва. Маркетингове формування діяльності промислового підприємства передбачає інкорпорацію маркетингової стратегії у всі види діяльності промислового підприємства, що дозволить останньому вести актуально діяльність із споживачами продукту промислового підприємства щоб підприємство досягло стратегічного рівня реалізації своєї діяльності та поставленої мети в рамках розробленої маркетингової політики. Таким чином, маркетинг – один із ресурсів формування управління сталого розвитку.

Перед сучасним маркетингом як ринковою концепцією управління стоять наступні завдання: ретельно і усебічно вивчати ринок, попит, смаки і бажання споживачів; пристосовувати виробництво до цих вимог, випускати товари, що відповідають попиту, впливати на ринок і громадський попит в інтересах підприємства. У зв'язку з виявленими функціями і завданнями маркетингу особливо гостро ставиться питання визначення змісту і методів маркетингової діяльності підприємства.

Під поняттям «комплекс маркетингу підприємства» мається на увазі різнобічна і цілеспрямована робота в області узгодження виробництва до потреб ринку, формуючи систему узгодження можливостей підприємства і наявного попиту, що забезпечує задоволення потреб, як споживачів, так і виробника. Основним елементом системи маркетингу в умовах нестабільності національного ринку є стратегічне і бізнес-планування маркетингової діяльності, що засноване на вивченні і обліку різних видів ризиків і є базою менеджменту.

Основними напрямками маркетингової діяльності підприємства є:

- розробка стратегії і тактики по розширенню сегментів ринку, завоюванню нових ринків;
- оперативне і достовірне виявлення існуючого і потенційного попиту покупця на товари і послуги за допомогою комплексного вивчення стану ринку і перспектив його розвитку;

- ефективна організація науково-дослідної діяльності по створенню нових зразків і моделей продукції, а також гнучка організація виробництва відповідних товарів, що задовольняють більшість запитів споживачів;
- координація і планування виробництва і фінансування, створення і вдосконалення раціональної системи збуту і розподілу продукції;
- послідовне регулювання і коригування відповідно до обставин усієї діяльності, що змінюються, включаючи управління виробництвом, транспортуванням, збутом, рекламою, іншими послугами у рамках заходів по розширенню збуту [3].

Виходячи із наведених в літературних джерелах понять управління маркетинговою діяльністю запропонуємо конкретизувати управління маркетинговою діяльністю з точки зору наскрізного маркетингу, стратегічних планів та системності управління.

Складність процесу проактивного управління маркетингу полягає в поєднанні та підпорядкуванні різноманітних видів діяльності, що являють широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, які спрямовані на максимізацію результатів від здійснення господарської діяльності. Управління маркетинговою діяльністю може здійснюватися з позицій п'яти підходів: проактивна реалізація маркетингової діяльності, реактивне вдосконалення виробничих процесів із забезпечення реалізації маркетингової стратегії (проактивних рішень), інтенсифікації комерційних зв'язків із покупцями (партнерство), застосування соціально-відповідального маркетингу.

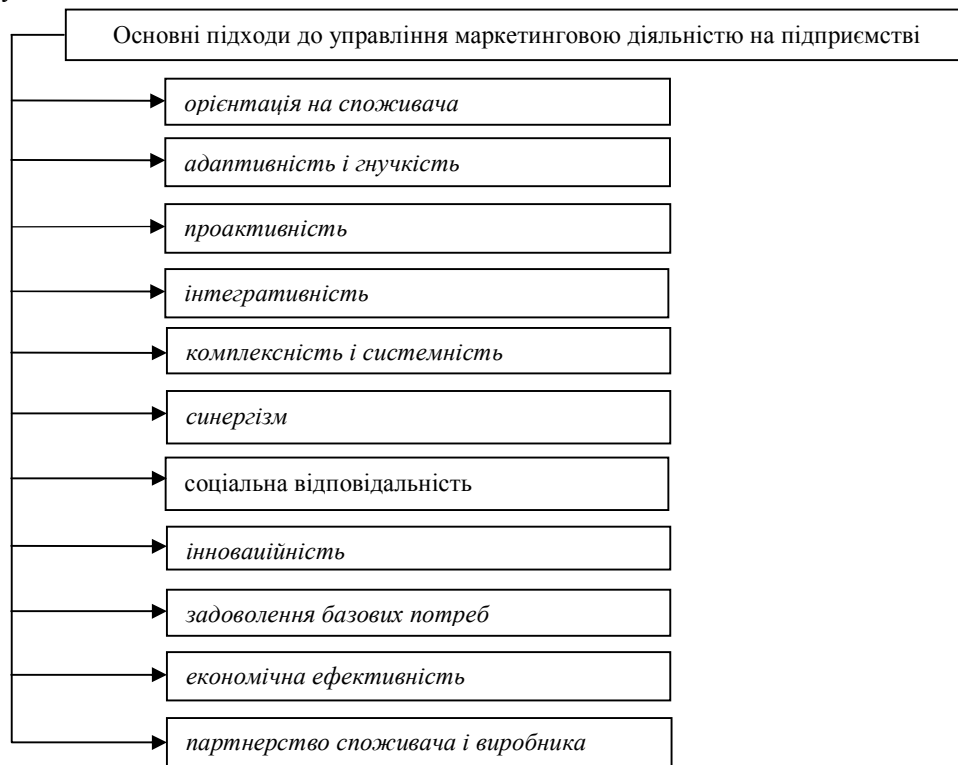


Рис 1. Основні принципи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві

Основні принципи проактивного управління маркетинговою діяльністю на підприємстві [5], які приводяться на рис. 1, було доповнено проактивністю, інтегративністю та партнерством.

У той же час, вимоги сьогодення потребують нестандартних підходів до формування маркетингової діяльності. Підприємства, які просують свій продукт на ринку, повинні обирати власну, унікальну стратегію досягнення поставлених цілей. Іноді суб'єкти господарської діяльності використовують схожі за сутністю стратегії, але отримані результати різні. Одні підприємства обирають суб'єктну позицію, а інші об'єктну позицію на ринку, реагуючи на дії конкурентів. Перший тип підприємств встановлює тенденції розвитку ринку, за якими слідує підприємства другого типу. В одних підприємств реактивний підхід до вирішення питань маркетингу, а у інших проактивний. Реактивна маркетингова стратегія – це маркетингові дії, які робить підприємство під впливом дій конкурентів. В даному випадку вибір обумовлений зовнішніми обставинами і стимулюються подіями, що здійснюються іншими компаніями. Наприклад, конкурент випускає

новий продукт, якого немає в лінійці продуктів вашого підприємства, і таким чином це стимулює вашу компанію почати розробку нового продукту для розширення асортименту. Реактивну стратегію можна охарактеризувати двома словами – пасивна або така, що захищається (захисна) стратегія.

Проактивність – це принцип формування маркетингових дій, які передбачають дії конкурентів і надають можливостей бути попереду них. Використовуючи цю стратегію компанія виробляє свій власний курс руху і не залежно від обставин діє у вибраному напрямі. Ця стратегія передбачає впровадження, свіжих креативних ідей в бізнес процеси, вихід до споживача з несподіваною рекламною компанією, виведення абсолютно нового проектного рішення і ін. Для опису цієї стратегії краще всього підійдуть такі слова: активна або наступальна стратегія.

В класичному розумінні основою маркетингової діяльності підприємства є товарна політика, що відокремлює інші функції притаманні господарюючим суб'єктам промисловості: збутова, комунікаційна та цінова політика, які нерозривно пов'язані з товарною. Основою маркетингової діяльності промислового підприємства є збутова політика, яка є подібними елементом комплекс маркетингу підприємства [7].

Для реалізації поставленої мети і задач управління фінансовою стійкістю промислового підприємства необхідно здійснювати наступні функції: облік, аналіз, планування, організація і контроль. Реалізація запропонованих задач і функцій забезпечення платоспроможного стану підприємства здійснюється за виділеними видами платоспроможності підприємства, що в узагальненому вигляді представлено у табл. 1. Як видно з інформації, що міститься у табл. 1, управління платоспроможністю підприємства за окремими видами є необхідним етапом у досягненні головної мети діяльності підприємства – зростання його ринкової вартості [7].

Таблиця 1

Управління платоспроможним станом промислового підприємства за виділеними видами платоспроможності

Класифікаційні ознаки	Види платоспроможності	Напрями традиційного управління	Напрямок проактивного управління
За строком виконання зобов'язань	Короткострокова Довгострокова	Оцінка поточного і перспективного фінансового стану підприємства з позиції здатності сплати зобов'язань	Прогнозування перспективного стану підприємства з позицій можливостей сплати зобов'язань
За видами господарської діяльності	Платоспроможність за операційною діяльністю Платоспроможність за інвестиційною діяльністю Платоспроможність за фінансовою діяльністю	Оцінка здатності підприємства за рахунок основної (операційної) діяльності здійснювати інвестиційну діяльність та залучати і повертати кредитні ресурси за фінансовою діяльністю	Прогнозування можливостей підприємства за рахунок основної (операційної) діяльності здійснювати інвестиційну діяльність та на підставі збільшення вартості бізнесу (капіталізації) залучати і повертати кредитні ресурси за фінансовою діяльністю
В залежності від операційного процесу	Споживча Виробнича Комерційна	Оцінка власних джерел забезпечення платоспроможності підприємства (прибутку від реалізації продукції) і оцінка ресурсів, необхідних для здійснення виробничого процесу	Пошук джерел забезпечення платоспроможності підприємства (прибутку від реалізації продукції) і оцінка ресурсів, необхідних для здійснення виробничого процесу
За спроможністю здійснення платежів	Постійна Тимчасова	Оцінка необхідності обрання таких форм розрахунків, які б забезпечували своєчасне здійснення розрахункових операцій	Оцінка необхідності обрання таких форм розрахунків, які б забезпечували підвищення ділової репутації
По відношенню до суб'єктів інвестиційного процесу	Платоспроможність інвестора Платоспроможність підприємства-реципієнта	Аналіз платоспроможності підприємства при реалізації інвестиційних проектів і оцінка здатності ефективно вкладати кошти у проекти	Управління проектом по забезпеченню платоспроможності підприємства при реалізації інвестиційних проектів і прогноз можливості ефективного вкладення коштів у проекти

Функція організація надає практичну реалізацію прийнятих до виконання планів руху

грошових коштів. На підприємстві готуються нормативні документи (накази, інструкції тощо), забезпечується ознайомлення з ними менеджерів, спеціалістів фінансових відділів, здійснюється розподіл повноважень і необхідних ресурсів.

Контрольна функція забезпечення платоспроможного стану підприємства включає перевірку і стеження за процесом виконання прийнятих до реалізації рішень, планів, заходів, виявлення відхилень від запланованих показників. У разі потреб під впливом дії зовнішніх чинників на даному етапі управління платоспроможністю підприємством здійснюється корегування розроблених планів.

Основними вимогами (принципами) до забезпечення платоспроможного стану підприємства визначено проактивний підхід, прибутковість, ліквідність, стійкість, оптимальність і ефективність. Зміст кожного з виділених принципів наведено нижче:

1. системний підхід передбачає урахування усіх видів ресурсів, що використовуються на підприємстві, усіх напрямів і видів діяльності, за якими передбачається здійснення платежів або отримання коштів;

2. принцип прибутковості визначає отримання позитивного фінансового результату від здійснення діяльності, який є свідченням правильності обраної стратегічної поведінки і джерелом покриття зобов'язань;

3. принцип ліквідності використовується для забезпечення резерву ресурсів (оборотних засобів) у випадку необхідності дострокового погашення зобов'язань;

4. принцип стійкості визначає досягнення платоспроможного стану підприємством у довгостроковому періоді, що досягається дотриманням оптимальних співвідношень між власним і залученим капіталом;

5. принцип оптимальності передбачає використання сучасних методів аналізу, планування, організації і контролю при забезпеченні платоспроможності підприємства;

6. принцип ефективності полягає у повній реалізації запланованих завдань і функцій управління для досягнення основної мети, тобто здатності підприємства своєчасно у повному обсязі виконувати платіжні вимоги кредиторів.

Таким чином, запропоновані концептуальні засади забезпечення фінансової стійкості підприємства можуть стати основою для розробки і реалізації заходів щодо підвищення ефективності управління його платоспроможним станом у короткостроковому і довгостроковому періодах.

Висновки: Комплекс маркетингу включає безліч найрізноманітніших видів діяльності, у тому числі маркетингові дослідження, розробку товару, організацію його поширення, встановлення цін, рекламу і особистий продаж.

Проактивне управління маркетингом – це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певної мети організації. Той, що займається маркетингом повинен добре уміти впливати на рівень, час, характер попиту, оскільки існуючий попит може не співпадати з тим, якого бажає для себе фірма.

Практична діяльність маркетингу робить великий вплив на людей, що виступають покупцями, продавцями і пересічними громадянами. В якості її цілей висувуються такі, як досягнення максимально можливого високого споживання, досягнення максимальної споживчої задоволеності, надання споживачам максимально широкого вибору, максимальне підвищення якості життя.

Довгостроковий характер маркетингової діяльності підкреслюється поняттям «Маркетингова стратегія». Вибір маркетингової стратегії підприємства в істотній мірі впливає на його подальший розвиток і є визначальним чинником у функціонуванні усіх його систем : виробничою, трудовою, управлінською і т. д.

Відбір маркетингових інструментів залежить не тільки від виконуваних ним функцій, але також від можливості їх модифікації, а також тривалості викликаних наслідків. З цих причин слід розрізнити два види інструментів: - гнучкі, які можна в відносно коротких проміжках часу змінювати (наприклад, засоби просування продажу, знижки, супутні послуги продажу, траси перевезень тощо), а також - негнучкі, зміни яких вимагають тривалої підготовки і значних витрат праці (наприклад, канали дистрибуції, товарна політика). Низька гнучкість і тривалість наслідків впливу деяких маркетингових інструментів викликають те, що пов'язані з ними рішення відносяться до сфери стратегічних рішень, як правило, пов'язаних з інвестуванням в ринок. Натомість рішення, які стосуються гнучких інструментів, з короткочасним впливом, складають сферу операційного маркетингу, орієнтованого на безпосереднє стимулювання поточного попиту. Пов'язується з цим відповідне диференціювання маркетингових витрат. Формування комплексу маркетингу у стратегічній сфері, як правило, вимагає фінансових витрат, ефективність яких розкривається в довгий

період часу, а принаймні в період, який виходить поза стандартний розрахунковий рік. Натомість витрати, пов'язані зі створенням і впливом операційного комплексу маркетингу, повністю пов'язуються з поточними отримуваними надходженнями від продажу продукції промислового виробництва.

Запропоновані концептуальні засади забезпечення фінансової стійкості підприємства можуть стати основою для розробки і реалізації заходів щодо підвищення ефективності управління його платоспроможним станом у короткостроковому і довгостроковому періодах.

Список використаних джерел

1. Азарян О.М Концепція управління потенціалом підприємства на основі інтегрального маркетингу // Вісник Приазовського державного технічного університету. Сер.: Економічні науки: Зб. наук. праць. – Маріуполь: ДВНЗ «ПДТУ», 2012. – Вип. 24. – С. 5-11.
2. Білопольський М.Г. Маркетингова діяльність металургійних підприємств: монографія / М.Г. Білопольський, Т.В. Мордвінцева, О.В. Кленін, Р.О. Толпежніков. – Донецьк: ІЕП, 2010. – 220 с.
3. Калинеску Т.В. Повышение конкурентоспособности предприятий на основе сбалансированной системы показателей / Т.В. Калинеску, И.В. Пономарева // Научный Информационный журнал «БИЗНЕС ИНФОРМ». – №11, 2010. – С. 42-44.
4. Краснокутська Н. \С. Стратегічні завдання розвитку потенціалу торговельних підприємств в Україні в умовах глобалізації / Н.С. Краснокутська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницький: ХмНУ. – 2012. – Т. 3. – С. 77-86.
5. Толпежнікова Т.Г. Організаційний механізм контролю маркетингової діяльності промислових підприємств / М.Г. Білопольський, Т.Г. Толпежнікова // «Ефективна економіка», 2014. – № 1. [Електронне видання]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2657>
6. Шмідт М.П. Фінансово-економічна сутність управління корпораціями в машинобудуванні України / М.П. Шмідт, Я.В. Кудря // Фінанси України. №8. – 2008. – С. 53-62.
7. Edmister R. Financial Institutions Markets and Management. – New-York: McGraw-Hill, 1986. – 521 p.

Bibliography:

1. Azarian A.M. (2012), "The concept of potential on the basis of integrated marketing", Reporter Of the Priazovskiy State Technical University, August, Economics: Coll. Science. Works, Mariupol, State University "PSTU", Vol. 24. - P. 5-11.
2. Bilopolsky M.G. (2010), "Marketing activity Steel Industry", monograph, M.G. Bilopolsky, T.V. Mordvintseva, A.V. Klenin, R.O. Tolpezhnikov, Donetsk, IEF, pp. 220
3. Calinescu T.V. (2010), "Povishenie competitiveness of enterprises on the basis of a balanced scorecard", T.V. Calinescu, I.V. Ponomarev, Scientific Information Journal "BUSINESS INFO", No.11, pp. 42-44.
4. Krasnokutskaya N. C. (2012), "The strategic objectives of potential trade enterprises in Ukraine under globalization", N.S. Krasnokutskaya, "Bulletin of Khmel'nitsky National University", Economics, Khmel'nitsky, HmNU, Vol 3, pp. 77-86.
5. Tolpezhnikova T.G. (2014), "Organizational control mechanism marketing of industrial", M.G. Belopol'skii, T.G. Tolpezhnikova, "Effective economy», No. 1. [Electronic publication], available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2657>
6. M. Schmidt (2008), "Financial and economic nature of corporation management in engineering Ukraine", M.P. Schmidt, Y. Kudrya, Finance of Ukraine. No.8, pp. 53-62.
7. Edmister R. (1986), "Financial Institutions Markets and Management", New-York: McGraw-Hill, p. 521

Ключові слова: проактивне управління, маркетинг, фінанси, фінансова стійкість, фінансова складова, комплекс маркетингу.

Ключевые слова: проактивное управление, маркетинг, финансы, финансовая устойчивость, финансовая составляющая, комплекс маркетинга.

Keywords: pro-active management, marketing, finance, financial stability, financial component, complex marketing.

Рецензент: Білопольський М.Г., д.е.н, професор