

## ФІНАНСОВІ РЕСУРСИ І ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОГРАМ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 9, с. 161–162

В умовах жорсткої конкуренції і збільшення витрат обігу важливою умовою виживання суб'єкта економіки стає маркетинг як комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і одержання прибутку на основі дослідження та прогнозування ринку, вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм. У цих програмах закладені заходи з поліпшення якості товару і розширення його асортименту, вивчення покупців і формування попиту, конкурентів і конкуренції, забезпечення цінової політики, оптимізації каналів товаропросування тощо. Підприємства-виробники розглядають маркетинг як засіб для досягнення мети, фіксованої на даний період за кожним конкретним ринком та його сегментом з найвищою економічною ефективністю. Але це стає реальним лише за умов, коли виробник має можливість маневрувати власними фінансовими та інтелектуальними ресурсами для того, щоб забезпечити необхідну гнучкість у вирішенні стратегічних і тактичних завдань виходячи з результатів маркетингових досліджень.

Маркетингові програми уможливають здійснення довгострокової стратегічної політики уникання значних економічних та соціальних потрясінь при одночасному стабільному розвитку. Програма маркетингової діяльності має рекомендований характер, і якщо керівництво погоджується з її змістом, то вона входить у загальний план роботи фірми. Природно, що план фірми ширший, ніж маркетингова програма. Деякі фірми розглядають маркетингову програму як основу повного плану.

Найважливіші блоки такої програми:

- аналіз і оцінка ринкових можливостей;
- маркетингове середовище (макро- і мікро-);

- набір перемінних, що контролюються і за допомогою яких забезпечується відповідна реакція ринку (товар, ціна, методи продажу, реклама, стимулювання збуту тощо);
- підготовка персоналу;
- оцінка ефективності витрат.

При складанні маркетингової програми, а саме тієї її частини, що охоплює останній блок — “оцінка ефективності витрат”, розробляється бюджет, що відображає розміри доходів, витрат, прибутків і грошових потоків протягом періоду, на який розробляється програма. При цьому варто відповісти на такі запитання:

- Якими є очікувані витрати на маркетингову програму?
- Чи можна їх зменшити і за рахунок чого?
- На який прибуток може розраховувати підприємство?
- Які фінансові та інші пільги можна використати для збільшення прибутку?
- Чи великий фінансовий ризик і в яких межах він допускається?

Відповідаючи на ці запитання, за можливості необхідно визначити обсяги витрат, які необхідно здійснити для виконання комплексу робіт, що забезпечують досягнення поставленої мети. Крім того, слід урахувати витрати на збір, обробку, аналіз і оцінку інформації про попит та ринок, а також передбачити деякий резерв для фінансування робіт, які не завжди вдається запланувати.

Зазвичай аналіз маркетингових витрат здійснюється у три етапи:

- вивчення бухгалтерської звітності, порівняння надходжень від продаж і валового прибутку з поточними витратами;
- перерахунок витрат за функціями маркетингу — витрати на маркетингові дослідження, рекламу,

планування і контроль (витрати від конкретної маркетингової діяльності);

- розбиття функціональних витрат за окремими товарами, методами та формами реалізації, збутовими теоріями, ринковими сегментами.

Аналіз співвідношення витрат на маркетинг і збут дає змогу визначити ефективність маркетингових програм і доцільність використання коштів. Це, у свою чергу, дає можливість запобігти витраті необґрунтовано великих сум на досягнення маркетингових цілей.

Розробка динамічної системи визначення бюджетів маркетингових програм — важливе завдання, що стоїть перед маркетинговими та фінансовими директорами будь-якої компанії. Ефект від маркетингової діяльності залежить не так від досягнення мети, як від розміру витрат на цей процес. Численні маркетингові програми так ніколи і не реалізуються у зв'язку з тим, що не розглядають власної життєздатності, а також затрат на їх здійснення.

Для забезпечення маркетингової програми необхідно прийняти рішення про інвестиції або перенапрявлення грошових потоків. Таке рішення базується на результатах фінансового аналізу, за допомогою якого визначаються можливі, фактичні та потенційні джерела і способи використання фінансових ресурсів.

Основним інструментом фінансового аналізу є розрахунок різних коефіцієнтів, кожний з яких оцінює той чи інший аспект фінансової діяльності підприємства, а в комплексі вони дають змогу оцінити забезпеченість підприємства фінансовими ресурсами, їх структуру, характер використання і можливості підвищення ефективності.

До основних належать такі показники оцінки фінансової діяльності:

- рентабельність основної діяльності та її динаміка за останні роки;
- ліквідність та її динаміка;
- платоспроможність;
- оборотність готової продукції та товарно-матеріальних запасів.

У разі потреби кількість аналізованих показників може бути збільшена і додатково можна оцінити такі показники, як оборотність кредиторської і дебіторської заборгованостей, оборотність продаж, чистий капітал тощо. Базовим в усіх показниках, що відображають фінансовий результат бізнесу, є управління затратами, що стає складовою маркетингового планування і аудиту.

У процесі аналізу грошових потоків прогноуються грошові надходження від основного виду діяльності, амортизації та інших джерел. Особливо велика потреба в оборотному капіталі та інших

активах виявляється тоді, коли компанія обирає стратегію розвитку, навіть якщо вона передбачає лише поглиблене проникнення на існуючий товарний ринок. Потреба ця може перевищувати потік грошових коштів від основної діяльності.

Додатковими джерелами фінансових ресурсів є боргове фінансування і фінансування шляхом випуску нових акцій. Конкретне джерело вибирають на основі аналізу балансу компанії.

Управлінці часто намагаються залучати зовнішні джерела фінансування для підтримки і розширення господарської діяльності підприємств. Позикові засоби на коротко- та довгостроковій основі відображаються в пасиві балансу. Позикодавці та кредитори розраховують одержати прибуток до моменту завершення строку кредиту не тільки на суму основного кредиту, а й на суму, що становить відсотковий дохід сторони, що фінансує. Підприємство-позичальник, у свою чергу, зацікавлене в ефективному використанні зовнішніх джерел фінансування, своєчасному і повному виконанні фінансових зобов'язань.

Фінанси — це одна галузь, що потребує ефективного управління. Зазвичай компанії планують бюджет на два роки виходячи з тенденцій попередніх п'яти років. При цьому враховуються всі значні зміни, що відбулися нещодавно або можуть відбутися в поточному операційному році.

Обсяг збуту визначає також індивідуальні фінансові бюджети різних відділів (виробничого, складського, розподільчого, збутового, адміністративного і маркетингового). Керівництво повинно ставити перед ними завдання, вирішення яких сприятиме досягненню основної мети компанії — одержання прибутку. Якщо обсяг збуту скорочується, то підприємство не одержить очікуваних прибутків. У такі моменти здійснюються заходи, спрямовані на скорочення персоналу, підвищення цін, зміни у виробництві, розподілі, зменшення асигнувань на маркетингові заходи.

Проте фінансові асигнування виділяються згідно із стратегічними завданнями і не можуть довільно скорочуватись під впливом короткочасних інтересів.



#### Література

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление: Пер. с англ. / Под ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2002.
2. Василик О. Д. Теорія фінансів: Підручник. — К.: НІОС, 2000.
3. Завгородняя А. В., Ямпольская Д. О. Маркетинговое планирование. — СПб.: Питер, 2002.
4. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. — СПб.: Питер, 2000.