

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ ФИНАНСОВЫХ И ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ

© 2011 И.В. Котляревская, Т.А. Беркутова*

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, инвестиционная деятельность, производственная деятельность хозяйствующего субъекта, финансовые и экономические показатели деятельности.

Рассматривается влияние маркетинга на формирование финансовых результатов деятельности предприятия, эффективности внутренних подсистем хозяйствующих субъектов.

Эффективность хозяйствующих субъектов формируется под воздействием внутренних и внешних факторов и обусловлена взаимодействием различных подсистем, в числе которых подсистема маркетинговой деятельности. Такое положение делает актуальным определение роли маркетинга в формировании эффективности хозяйствующего субъекта и составляющих его внутренней и внешней среды. В данной статье рассмотрено влияние маркетинговой деятельности на формирование эффективности внутренних подсистем хозяйствующих субъектов: подсистемы производства; подсистемы инвестиционной деятельности; подсистемы инновационной деятельности; подсистемы финансов.

Эффективность производства, в частности, зависит от загруженности производственных фондов, ритмичности производственной программы, объемов производимой продукции¹. Все перечисленные показатели формируются в результате маркетинговой деятельности в части прогнозирования объемов спроса и тенденций рынка (сбалансированности, сезонности, цикличности, потенциала, конкурентной активности и т.д.).

Эффективность инвестиционной деятельности хозяйствующих субъектов зависит от сроков окупаемости инвестиций, размеров чистого дисконтированного дохода, нормы рентабельности инвестиций², т.е. характеристик, прогнозные значения которых определяются в результате маркетинговых исследований. Полученная в ходе исследований информация

позволяет определить прогнозные объемы спроса (а следовательно, и объемы и комплектность закупаемого оборудования), уровень цен, затраты на продвижение товаров и услуг в рамках инвестиционного проекта, потребность в основных ресурсах согласно сформированной по маркетинговым прогнозам производственной программе. В ходе реализации инвестиционных проектов маркетинговая информация позволяет корректировать параметры проектов в зависимости от изменений внешней среды.

Эффективность финансовой деятельности хозяйствующих субъектов также во многом базируется на показателях, формируемых с участием маркетологов. Так, показатели рентабельности зависят от стабильности денежных потоков, обеспечиваемых маркетингом, рентабельность активов определяется напряженностью использования активов, прогнозирование которой также является прерогативой маркетинга, так как основано на объемах рыночного спроса, цен и затрат. Показатели ликвидности зависят от маркетинговой деятельности, так как определяются эффективностью коммуникативной деятельности (создание лояльности, наличие торговых марок, известность предприятия и его товаров), а также востребованностью товаров на рынке. Перечисленные маркетинговые аспекты позволяют сформировать стоимость бизнеса, получить дополнительные доходы от его продажи либо управления его ценными бумагами, а также от продажи отдельных торговых марок и направлений бизнеса³.

* Котляревская Ирина Васильевна, доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой "Менеджмент" Уральского федерального университета им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург; Беркутова Татьяна Алексеевна, кандидат экономических наук, доцент Ижевского государственного технического университета. E-mail: km@mail.ustu.ru; tberkutova@yandex.ru.

Эффективность НИОКР повышается посредством маркетинговой деятельности в результате выбора направлений научных и практических исследований и выявления направлений деятельности конкурентов.

Кроме того, маркетинговая деятельность способствует экономии ресурсов хозяйствующих субъектов в целом: производитель, точно зная особенности своего потребителя, будет экономить различного рода ресурсы и превратит его в постоянного и преданного контрагента, разрыв отношений с которым предполагает появление новых затрат с обеих сторон⁴.

Представим взаимосвязь показателей деятельности предприятия и отдельных характеристик маркетинга (см. таблицу).

Иными словами, роль маркетинга в процессе формирования эффективности хозяйствующих субъектов является приоритетной и рассматривается в контексте следующих направлений:

1) маркетинг позволяет экономить внутренние ресурсы хозяйствующих субъектов за счет точности прогнозов, более результативных коммуникаций, товаров, удовлетворяющих потребности рынка, снижения затрат на маркетинговую деятельность, подбора стабильных партнеров;

Взаимосвязь показателей деятельности хозяйствующих субъектов и маркетинговых характеристик

Показатели деятельности предприятия	Роль маркетинга в формировании показателей	Маркетинговые показатели (характеристики), определяющие показатели деятельности предприятия
Соотношение собственных и заемных средств (финансовый леверидж)	Обеспечение притока собственных денежных средств согласно прогноза объемов сбыта и дебиторской задолженности Определение объема заемных средств: программа инвестиций, формируемая на основе маркетинговых исследований; прогноз спроса с целью определения объемов пополнения оборотных средств	Прогноз объемов реализации Прогноз коэффициентов сезонности Определение цен товаров
Рентабельность продаж	Обеспечение стабильности денежных притоков	Затраты на маркетинг Затраты на логистику Прогноз прибыли
Рентабельность активов Доля активной части основных средств	Обеспечение загрузки производственных мощностей за счет прогнозов объемов сбыта	Программа производства (объемы, ритмичность)
Ликвидность предприятия	Возможность быстрой реализации товаров и активов	Параметры рыночного потенциала Лояльность покупателей Позитивный имидж среди покупателей и партнеров
Оборачиваемость активов	Обеспечение загрузки производственных мощностей Достижение объемов сбыта, стимулирующих оптимальную оборачиваемость	Объемы реализации
Платежеспособность предприятия	Стабильность финансовых потоков	Прогноз объемов реализации
Положение предприятия на рынке капитала	Повышение роста стоимости бизнеса за счет товарных марок, брендов, лояльности, партнерских отношений	Стоимость бизнеса
Безубыточность	Сбалансированность товарного портфеля и состава клиентов Выстраивание партнерских отношений	Прибыльность клиентов Прибыльность товаров Эффект партнерских отношений
Себестоимость	Обеспечение оптимальных объемов выпуска	Прогноз транзакционных издержек Прогноз объемов сбыта
Срок окупаемости инвестиций Доходность инвестиций	Прогнозирование денежных потоков от реализации продукции в ходе инвестиционных проектов	Прогноз объемов сбыта Прогноз затрат на продвижение Прогноз затрат на сбыт

2) маркетинг работает с потребителями, уточняет потребность, что экономит средства при выходе на рынок, адаптации товаров, а также стабилизирует потоки денежных средств в долгосрочном периоде⁵.

Ключевым субъектом внешней среды является потребитель и покупатель. Удовлетворенность потребителя и покупателя напрямую определяется их эффективностью. Более того, современные исследования предполагают, что потребитель является участником бизнес-партнерств, наряду с другими его участниками. Ключевым понятием в сетевой форме бизнеса являются взаимоотношения. С позиции неинституциональной теории, эффективность бизнеса хозяйствующего субъекта зависит от степени доверия между хозяйствующими субъектами в рамках партнерских взаимоотношений⁶. Дж. Иган определяет следующие стадии развития отношений доверия: доверие, основанное на рациональном расчете; доверие основанное на практических знаниях; доверие основанное на взаимном признании; доверие, как неотъемлемая часть производственной деятельности⁷.

Маркетинг выступает субъектом формирования доверия (отношений), так как позволяет установить коммуникации с субъектами микросреды и обществом в целом, обеспечивает изучение и удовлетворение потребностей (в том числе и партнеров).

Степень доверия зачастую определяет уровень трансакционных издержек в ходе взаимодействия: издержек поиска информации; издержек ведения переговоров; издержек измерения; издержек спецификации и защиты прав собственности; издержек оппортунистического поведения.

¹ Сироткин С.А., Кельчевская Н.Р. Экономическая оценка инвестиционных проектов : учеб. для вузов. М., 2010.

² Там же.

³ Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений: Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений : пер. с англ. М., 2008.

⁴ Котляревская И.В., Левин Е.А., Яценко О.Ю. Научно-методические подходы к формированию сетевой организации на начальном этапе ее развития // Россия: прошлое, настоящее, перспективы развития : сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 2007.

⁵ Беркутова Т.А., Семенов В.В. Роль маркетинга в процессе оценки эффективности технического обслуживания и ремонта промышленного оборудования // Материалы XXXIII Международной конференции "Информационные технологии в науке, образовании, телекоммуникации и бизнесе". Гурзуф, 2006. С. 286-288.

⁶ Карделл С. Стратегическое сотрудничество: Креативный бизнес-курс : пер. с англ. М., 2005.

⁷ Иган Дж. Указ. соч.

Поступила в редакцию 12.11.2010 г.