

УДК 339.13

МАРКЕТИНГ И ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Горбатов С.А., Бычков А.Д.

ИАТЭ НИЯУ МИФИ, Обнинск

E-mail: gorbatovsa004@gmail.com, Abd40@yandex.ru

В настоящее время, что бы предприятие занимало уверенную позицию на рынке и имело высокую прибыль, необходимо грамотно организовать управление финансовой деятельностью.

Ключевые слова: финансовый менеджмент, финансово-хозяйственная деятельность.

MARKETING AND FINANCIAL RESULTS

Gorbatov S.A., Bychkov A.D.

Currently, that the company has a strong position in the market and had a high profit, it is necessary to competently organize the management of financial activities.

Keywords: financial management, financial and economic activity.

Система финансового менеджмента построена на разработке и подборе необходимой совокупности инструментов, которые помогают повышать эффективность финансовой системы и всего предприятия в совокупности. Исходя из этого, можно сделать вывод, что для любого предприятия необходимо изучение способов по оптимизации финансового менеджмента, что в большей степени необходимо во время нестабильной экономики.

В должность финансового менеджера входит работа по планированию, контролю и организации всех операций предприятия, а также непосредственный анализ изменения объема денежных ресурсов, по средствам мониторинга финансовых потоков. Финансовый менеджер в ходе своей работы по управлению ресурсами предприятия пользуется разными финансовыми инструментами. Финансовые инструменты - это методы управления финансовыми действиями предприятия, которые помогают повысить показатели предприятия на рынке в финансовой сфере, с помощью эффективного управления имуществом предприятия и использованием источников для достижения плановых показателей, которые базируются на профессионализме сотрудников, в рамках законодательства и теоретических аспектов.

Финансовый менеджмент принято рассматривать с двух сторон. С одной стороны, объективной, предприятие рассматривается, как система управления, которая базируется на основании экономических концепций. [1] С другой стороны, субъективной, применение финансовых инструментов в деятельности предприятия на основании определенной стадии развития и конкретной задачи.

Применение финансовых инструментов в деятельности предприятия, основывается на экономических показателях, нормативах.

Целью финансового менеджмента является максимизация показателей от финансовой деятельности, оптимальное распределение финансовых ресурсов, сокращение и минимизация кассовых разрывов. В этом случае предприятие для удовлетворения финансовых потребностей может использовать собственные ресурсы или заемные, при дефиците своих.

Финансовой деятельностью предприятия принято считать действия сотрудников финансового подразделения для выработки и осуществления решений в финансовой сфере. В более широком смысле под финансовой деятельностью предприятия подразумевают финансовый менеджмент.

Основными целями управления финансами предприятия является повышение прибыли, рыночной стоимости и ликвидности организации, в рамках интересов собственников. Для реализации этих целей нанимаются руководители финансового подразделения компании.

Первой целью является максимизация прибыли. Деятельность финансового менеджмента нацелена на повышение получаемой прибыли. Этот показатель позволяет обеспечивать оптимальное развитие предприятия, по средствам инвестирования, и является индикатором эффективности функционирования предприятия на рынке. Безусловно, каждое предприятие стремится к повышению этого показателя. Доход собственников бизнеса так же зависит от повышения доходов предприятия. В финансовом менеджменте принято подсчитывать прибыль организации, как разность выручки и себестоимости продукции. Она изображает эффективность деятельности предприятия и выражается в денежном эквиваленте. На основании показателя рентабельности, который можно рассчитывать, например, как отношение прибыли к выручке либо другим показателям (активу, капиталу и др.)

Второй целью управления финансами является повышение стоимости собственного капитала. Больше всего в этом заинтересованы публичные акционерные общества (ПАО), акции которых находятся на фондовых биржах. Это влияет на дивиденды, которые предприятие выплачивает их собственникам (акционерам) и на прибыль, которую получит акционер вследствие продажи пакета, которым он обладает или в случае банкротства предприятия. Рыночную стоимость капитала можно вычислить, как произведение рыночной цены одной акции на количество выпущенных на рынок.

Третьей целью можно выделить ликвидность. Под ликвидностью отмечают возможность организации вовремя и в нужном объеме погашать задолженность. Возможность предприятия обладать платежеспособностью зависит за счет создания финансового планирования. В основе

финансового планирования лежит управление кредиторской и дебиторской задолженностью, включает в себя: оценку платежеспособности контрагентов и контроль за соблюдением условий дебиторов.

Основными обязанностями руководителя любого подразделения предприятия является: организация рабочего процесса, подбор подчиненных, обладающих квалифицированными знаниями и контроль за процессом и результатами их деятельности. Внедрением системы финансового менеджмента в компании, как правило, занимается специальное подразделение, которое может быть представлено либо одним сотрудником, либо полноценным отделом. [2] Во главе такой финансовой службы стоит собственный руководитель. Исходя из размеров организационной структуры и отраслевой специфики предприятия функции финансового управления могут быть распределены между несколькими подразделениями. В российской и зарубежной практике функции финансового менеджмента разделены между следующими руководителями:

- В обязанности финансового директора входит создание и реализация бюджетной политики. А также он несет ответственность за соблюдением подчиненными указаний по поводу расхода собственных и заемных ресурсов предприятия.

- В обязанности главного бухгалтера входит контроль за ресурсами компании и их источниками;

- Генеральный директор составляет финансовую стратегию предприятия.

Метод распределения функций в финансовом менеджменте между подразделениями дает разделение сфер ответственности и координацию совместных действий.

В нашей стране и за рубежом подходы к организации деятельности финансовых служб отличаются. В западных компаниях бухгалтерия и финансовый отдел напрямую подчиняются финансовому директору, который отчитывается перед генеральным директором. В России традиционно бухгалтерия в лице главного бухгалтера подчиняется сразу генеральному директору.

В дальнейшем в зависимости от потребностей компании в её организационной структуре создаются дополнительные финансовые подразделения, которые подчиняются либо главному бухгалтеру, либо финансовому директору. Выбор модели организации финансовой службы осуществляется компанией самостоятельно.

Традиционно должностные обязанности в сфере планирования и управления финансами предприятия разграничиваются между руководителями следующим образом.

1. Генеральный директор занимается организацией работы финансовой службы. Он нанимает и освобождает от должности руководителей финансовых подразделений, обеспечивает

стратегическое управление финансами предприятия, формулирует направления проведения финансового менеджмента, контролирует достижение ключевых показателей деятельности, несёт ответственность за правильность оформления налоговых документов и своевременность их предоставления в налоговые органы.

2. Финансовый директор берет на себя задачу финансового прогнозирования и планирования. Он организует оперативное управление финансами предприятия: анализирует отчётность, принимает решение о размерах выплачиваемых дивидендов, анализирует потребность в заемных ресурсах и условия их получения, следит за платёжной дисциплиной и ликвидностью организации. Также в обязанности финансового директора входит проведение инвестиционной политики компании (анализ инвестиционных проектов, определение сроков окупаемости и рентабельности, поиск источников финансирования), организация страхования от различных видов рисков, управление запасами (расчёт их норм и нормативов в производстве), валютными ценностями и финансовыми инструментами компании.

3. Главный бухгалтер занимается выполнением следующих должностных обязанностей: анализирует расходы и доходы компании, ведет бухгалтерский учет и учет расходов, подготавливает необходимые данные для формирования отчётности компании в соответствии с требованиями ПБУ, отвечает за нарушение сроков уплаты налогов и сборов, организует краткосрочное финансовое планирование на предприятии.

Ведение каких отчетов подразумевает управление финансами предприятия в рамках управления финансами каждая коммерческая организация обязана регулярно составлять следующие виды отчётов: бухгалтерский баланс, отчёт о прибылях и убытках (финансовых результатах), а также приложения к ним (отчёт об изменениях капитала, отчёт о движении денежных средств, отчёт о целевом использовании полученных средств) [5].

Каждый вид отчетности компании выполняет определенные функции.

1. Баланс компании формирует полную картину о функционировании организации и даёт возможность:

- выяснить, прибыльно или убыточно предприятие на конкретный момент времени;
- проанализировать соотношение собственных и заёмных средств в структуре капитала;
- определить уровень деловой активности компании;
- рассчитать рентабельность компании и проанализировать эффективность использования материальных и финансовых ресурсов;
- определить показатели ликвидности и платёжеспособности компании.

2. Отчет об изменениях объемов капитала раскрывает информацию обо всех изменениях в структуре собственных ресурсов компании и отражает данные о доли собственных акций,

выкупленных у акционеров. Функции отчёта: анализ движения собственного капитала, сформированного обыкновенными и привилегированными акциями; оценка доходности акций компании; контроль и анализ направлений использования прибыли компании (формирование различных фондов потребления и накопления, размер выплачиваемых дивидендов).

3. Отчет о движении денежных потоков формирует полную картину обо всех поступлениях и выплатах компании в разрезе основной, инвестиционной и финансовой деятельности.

Функции отчёта:

- оценить результаты деятельности компании (дефицит или профицит ресурсов) по трём направлениям деятельности;
- выявить кассовые разрывы и текущий дефицит денежных средств и определить источники их покрытия.

С целью проведения мониторинга результатов деятельности в организациях применяются следующие виды учёта.

1. Управленческий. Это система сбора, обработки и анализа показателей о работе компании, предназначенная для собственных нужд компании (руководителей среднего звена и топ-менеджмента). Формы отчетности разрабатываются исходя из потребностей и особенностей функционирования компании, поэтому управление финансами малого предприятия и управление финансами производственного предприятия могут отличаться. На основе управленческих отчетов оцениваются ключевые показатели деятельности организации, определяются резервы их роста и пути оптимизации.

2. Финансовый. Это законодательно регулируемая система учета информации о деятельности компании. Ключевыми пользователями отчётности являются внешние субъекты (налоговые органы, банки, аудиторские компании). Все операции отражаются в соответствии с требованиями бухгалтерского учета, закрепленного в соответствующих ПБУ.

3. Налоговый. Это также законодательно регулируемая система учета первичной информации. Целью формирования отчетности является определение налоговой базы по уплачиваемым организацией налогам и сборам. Основными пользователями данной отчетности выступают налоговые органы.

В основе финансового менеджмента лежат специальные методы и инструменты, с помощью которых осуществляются управление финансами и финансовый анализ предприятия. Эффективность управления определяется выбором наиболее оптимальных методов и инструментов из арсенала финансового менеджера для решения поставленных целей и задач.

Ключевыми методами управления финансами являются операционная система, контроль и кратко- и долгосрочное планирование.

Грамотно организованная операционная система предприятия влияет на финансовые результаты деятельности (прибыль или убыток), позволяет оптимизировать движение денежных средств компании и минимизировать затраты.

Контроль финансов дает возможность проводить план-фактный анализ значимых показателей деятельности, выявлять ошибки и недочеты в системе управления финансами и оперативно их исправлять.

Планирование является основой финансового менеджмента. Оно строится на анализе текущего состояния организации и составлении планов развития компании с учетом выбранной стратегии, условий рыночной среды и влияния других внешних факторов [4]. Финансовый план организации базируется на информации, полученной из различных источников (например, из бухгалтерской и статистической отчетности).

Эффективная операционная система, планирование и контроль позволяют минимизировать потенциальные риски для компании. Кроме того, в рамках риск-менеджмента применяются и другие методы управления финансами предприятия.

- Моделирование – создание и анализ возможных вариантов развития компании при наличии нескольких переменных. Дает возможность заранее разработать план действий компании при реализации негативных сценариев.

- Мониторинг – это прогнозирование, выявление условий появления и анализ результатов наступления рискованных событий.

- Объединение вероятных опасностей для бизнеса дает возможность минимизировать предполагаемые убытки компании.

- Разделение ответственности предполагает делегирование ответственности за наступление рискованных событий всем участникам финансовых отношений (инвесторам, контрагентам, другим структурным подразделениям компании). Потери каждого из участников по отдельности будут существенно меньше суммарных убытков организации.

- Исключение потерь дает возможность оценить потенциально не выгодные финансовые решения, просчитав убытки компании от их реализации (например, использовать долгосрочный банковский кредит для финансирования кассового разрыва).

- Диверсификация означает инвестирование в различные активы, отличающиеся по срокам, доходности и, соответственно, рискованности.

Конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность предприятия-производителя продукции соотносятся между собой как часть и целое. Возможность компании конкурировать на определенном товарном рынке непосредственно зависит от конкурентоспособности товара и совокупности экономических методов деятельности предприятия.

Термин "конкурентоспособность предприятия" обычно означает способность предприятия производить конкурентоспособную продукцию. Таким образом, конкурентоспособность фирмы подразумевается способность использовать свои сильные стороны и концентрировать свои усилия в той области производства товаров или услуг, где она может занять лидирующие позиции на внутреннем и внешнем рынках. По словам Воронова, " конкурентоспособность предприятия - это его способность производить и продавать конкурентоспособную продукцию".

Однако, учитывая, что в настоящее время предприятия могут производить различные виды продукции и одновременно работать на различных товарных (отраслевых) рынках в рамках стратегий диверсификации, уровень конкурентоспособности предприятия и уровень конкурентоспособности продукции, производимой им, не совпадают. Наличие одного или нескольких видов конкурентоспособной продукции в номенклатуре не означает, что компания является конкурентоспособным. Прежде всего, следует отметить, что в качестве основы для сравнения уровня конкурентоспособности предприятия используются данные по конкурентоспособным предприятиям, а не по промтоварам.

Конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность организации, несмотря на их взаимозависимость, различаются по своей сути:

- определены и применимы к различным временным периодам (конкурентоспособность продукции определяется в любой короткий промежуток времени, а конкурентоспособность организации применима к достаточно длительному периоду времени);
- конкурентоспособность организации зависит от уровня конкурентоспособности всего ассортимента продукции и эффективности каждого вида деятельности;
- конкурентоспособность продукции является необходимым, но недостаточным условием конкурентоспособности организации.

Конкурентоспособность предприятия является более сложным и обобщающим понятием по сравнению с понятием "конкурентоспособности товара". Конкурентоспособность предприятия-показатель, с помощью которого оцениваются конечные результаты его деятельности, достигнутые предприятием за определенный период. Это система элементов, каждый из которых предназначен для отражения числовой (например, балльной) оценки определенного вида потенциала. Конкурентоспособность предприятия обеспечивается различными преимуществами, которые оно приобретает по сравнению с основными конкурентами, а именно: экономическими, финансовыми, инвестиционными, кадровыми, имиджевыми и др.

Рассмотрение конкурентоспособности организации через призму конкурентоспособности продукции-подход, реализуемый на оперативном или тактическом уровне управления,

предполагающий принятие управленческих решений, позволяющих локализовать неблагоприятную ситуацию и минимизировать возможные потери. Стратегическая конкурентоспособность-это возможно, если организация имеет устойчивых управляемых конкурентных преимуществ на длительную перспективу, одним из которых является альтернативный набор стратегий конкурентоспособности организации.

Обеспечение конкурентоспособности организации предполагает три уровня: оперативный, тактический и стратегический.

Обеспечение конкурентоспособности на оперативном уровне означает обеспечение конкурентоспособности продукции. Критерием конкурентоспособности в данном случае является показатель конкурентоспособности продукции.

Конкурентоспособность на тактическом уровне характеризуется общим состоянием предприятия. Критерием конкурентоспособности в данном случае является комплексный показатель состояния предприятия.

Обеспечение конкурентоспособности на стратегическом уровне означает обеспечение инвестиционной привлекательности предприятия. Критерием конкурентоспособности в данном случае является рост стоимости предприятия.

Конкурентоспособность предприятия в самом широком смысле можно определить как способность к достижению собственных целей в условиях конкуренции. Цели обычно ограничены по времени. Таким образом, мы можем сказать, что конкурентоспособность предприятия определяется его способностью вести успешную (в отношении поставленных целей) деятельность в условиях конкуренции в течение определенного времени. [3]

Маркетинговая стратегия – это общий игровой план бизнеса для достижения целевой аудитории и выполнения бизнес-целей.

Стратегия, как правило, определяется с учетом 3К, а именно: компания, клиент, конкуренция. Она фокусируется на передаче ценностного предложения компании в виде плюсов для клиентов, при этом отличая компанию от конкурентов. Компоненты маркетинговой стратегии

Несмотря на то, что существует множество типов маркетинговых стратегий, все они состоят из 5 компонентов.

1. Целевой рынок: это сегмент клиентов, которому направлены все маркетинговые мероприятия.

2. Бизнес-предложение: продукт или услуга, предлагаемые бизнесом.

3. Ценовое предложение: преимущество, которое отделяет компанию от конкурентов.

4. Цель: веха, которая определяет, успешна маркетинговая стратегия или нет.

5. Стратегия коммуникации: как компания планирует сообщать маркетинговое сообщение на целевой рынок. Она включает в себя каналы связи и тактику для привлечения большего числа людей и преобразования их в клиентов.

Для планирования маркетинговой стратегии нужно проанализировать ситуацию и ваше предложение, определить идеальный целевой рынок, установить маркетинговые цели и выбрать каналы и инструменты в соответствии с вашим бюджетом. Может быть более одной маркетинговой стратегии, но их цели не должны противоречить друг другу.

1. Ситуационный анализ.

Перед разработкой маркетинговой стратегии анализируются существующий маркетинговый сценарий, рыночная доля компании, предыдущие маркетинговые стратегии и их результаты, рыночная доля конкурентов и маркетинговые стратегии, а также существующие или потенциальные клиенты.

2. Определение личности клиента.

Конечной целью каждой маркетинговой стратегии является заставить клиента приобрести предлагаемый продукт или услугу. Следовательно, анализ клиента и определение портрета покупателя – это очень важный шаг в планировании маркетинговой стратегии.

3. Установление маркетинговых целей.

Как только идеальный клиент идентифицируется, наступает время определить, как маркетинговые усилия улучшают доходы. Вехи и сроки устанавливаются для отслеживания прогресса маркетинговых усилий.

4. Установление бюджета.

Бюджет объясняет, какие и сколько маркетинговых инструментов и каналов можно использовать для достижения маркетинговых целей.

5. Выбор маркетинговых каналов и инструментов.

Как только все будет готово, наступает время определить коммуникационную стратегию, которая включает подробный план о том, как компания планирует сообщать маркетинговое сообщение клиентам.

Список литературы

1. Жилкина, А.Н. Управление финансами. Финансовый анализ предприятия: Учебник / А.Н. Жилкина. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2012. - 332 с.
 2. Коршунов В.В. Экономика организации (предприятия). В. В. Коршунов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2014.– 458 с
-

3. Пострелова А. В., Маркин М. С. Оценка конкурентоспособности предприятия // Молодой ученый. — 2013. — №6. — С. 398-402.
 4. Салин В.Н., Шпаковская Е.П. Социально-экономическая статистика: Учебник/В.Н. Салин, Е.П.Шпаковская. – М.: Юристъ, 2013. – 461с
 5. Шмойлова Р.А., Минашкин В.Г., Садовникова Н.А. Практикум по теории ведения бухгалтерского учета: Учеб. пособие/Под ред. проф. Р.А. Шмойловой. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 43 Электронные ресурсы
-