

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ

У статті розглянуто проблемні питання концепції фінансового маркетингу промислових підприємств: неоднозначність сутності, відсутність науково-методичної бази та досвіду організації цілеспрямованої роботи на фінансовому ринку тощо. Розкрито пріоритетні напрями використання концепції маркетингу фінансів для усунення ринкових протиріч та інформаційної асиметрії між суб'єктами фінансового ринку.

The article raises problem issues of the concept of financial marketing in industrial enterprises: the ambiguity of the essence, the lack of scientific-methodological basis and lack of experience of organization of focused activities on financial market etc. The priority directions of use of the marketing finance concept to eliminate market contradictions and information asymmetry between entities of financial market are defined.

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасних умовах для українських промислових підприємств стає необхідністю застосування якісно нових, ринкових підходів та інструментів до управління бізнесом, які повинні узгодити та гармонізувати внутрішні ресурси, можливості та цілі з тенденціями і закономірностями розвитку зовнішнього бізнес-середовища. Маркетинг як інструмент управління довів свою спроможність узгоджувати виробничо-збутову діяльність підприємств із потребами та запитамі споживачів на ринках товарів споживчого та промислового призначення, послуг. Проте в теорії маркетингу досі майже повністю (маркетинг фінансів) або частково (маркетинг персоналу) залишаються не розробленими теоретико-методологічні положення маркетингу на відповідних ринках, на кожному з яких підприємство вступає у відносини обміну, пов'язані з задоволенням як власних потреб, так і відповідних зацікавлених сторін.

Фінансовий ринок є механізмом залучення інвестицій в реальний сектор економіки, він має високий потенціал для розвитку ринку корпоративних облігацій. Українські промислові підприємства мають перспективи організації первинних розміщень акцій, деякі з них проводять мобілізацію капіталу на міжнародному ринку за допомогою випуску єврооблігацій (наприклад, «Метінвест Холдинг», «Донецьксталь»). Проте перешкодою на шляху розвитку та вдосконалення діяльності щодо залучення капіталу українськими промисловими підприємствами є відсутність науково-методичної бази і досвіду організації цілеспрямованої роботи на фінансовому ринку, динамічний розвиток якого вимагає застосування сучасних методів взаємодії з інвесторами та ведення конкурентної боротьби за фінансові ресурси. Серед методологічних проблем фінансового маркетингу варто зазначити його природу, генезис та функціональні закономірності в системі маркетингового управління промисловим підприємством (фірмою).

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Маркетингове управління – це багатофункціональна система безперервної адаптації суб'єкта господарювання та його діяльності до ринків робочої сили, фінансів, інформації, товарів промислового призначення (послуг), кон'юнктура яких постійно змінюється. Також маркетингове управління – це управління всією фірмою на засадах маркетингу, орієнтація на які вимагає від усіх функціональних підрозділів організації, планування та оцінки своєї діяльності з позиції відповідних ринків та кінцевого споживача [1, с.73–79; 2, с.69–72].

Сучасні інтерпретації маркетингу підійшли до універсальної концепції впливу на

ринок. Розглядаючи проблеми теорії та практики маркетингу, професор Ф. Котлер (США) відзначає, що «...історично маркетингове управління ототожнюється із персональними діловими відносинами на споживчому ринку. Те, що ми будемо говорити про маркетинг, стосується всіх ринків. Маркетингове управління може здійснюватися на будь-якому ринку» [3, с.47].

Висунута Ф. Котлером гіпотеза дозволила автору перевірити універсальність концепції маркетингу, дослідити можливість та необхідність її застосування при врегулюванні відносин, пов'язаних із задоволенням потреб у сфері соціально-трудова відносин. Проведене дослідження поглибило теоретико-методологічну основу маркетингу робочої сили (персоналу) та визначило функціональні зв'язки в системі маркетингового управління фірмою. Маркетинг персоналу було розглянуто як філософію і стратегію управління персоналом промислового підприємства, який виступає в ролі внутрішніх та зовнішніх споживачів (зокрема робочі місця). Також було визначено основні напрями застосування маркетингу при формуванні внутрішнього та при взаємодії із зовнішніми ринками робочої сили, зокрема: як науково-практичний інструмент усунення протиріч між кількісними та якісними характеристиками попиту і пропозиції робочої сили та забезпечення ефективної зайнятості й раціональної організації потоків робочої сили; як підхід до встановлення партнерських взаємовідносин у вирішенні проблем соціально-трудова сфери; як стратегію і тактику поведінки суб'єктів соціально-трудова відносин [4, с.134–138].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Економічний зміст процесів, що протікають на ринку товарів споживчого та промислового призначення (послуг) та на фінансовому ринку, є ідентичним. Промислове підприємство на фінансовому ринку, як і на товарному ринку, повинно вивчати потреби і мотиви (економічні інтереси) своїх споживачів – реальних і потенційних інвесторів, конкуруючи з іншими підприємствами, які інвестори розглядають як об'єкти для інвестування. У свою чергу, інвестор має право вибору об'єктів для інвестування, може на свій розсуд використовувати вільні фінансові ресурси (аналогічно на товарному ринку споживач стикається з вибором товарів і послуг). У зв'язку з цим гіпотеза дослідження автора статті заснована на тому, що використання маркетингової концепції, інструментарію та методології маркетингу дозволяє проводити політику адаптивного управління фінансовими ресурсами промислового підприємства на основі постійного відстеження змін, які відбуваються не тільки на фінансовому ринку, але й на профільному ринку товарів та послуг. Інтеграція концепції фінансового маркетингу разом із концепцією маркетингу персоналу, концепцією управління виробничо-збутовою діяльністю на засадах маркетингу повинна стати основою формування маркетингової системи (системи маркетингового управління промисловим підприємством), яка посилює орієнтацію (ринкову) відповідного підрозділу, та усього підприємства на задоволення потреб споживачів як на профільному ринку, так і на ресурсному ринку [5, с.132–137].

Постановка завдання. Метою статті є поглиблення теоретико-методологічних положень фінансового маркетингу в системі маркетингового управління промисловим підприємством. Відповідно до мети докладено зусилля щодо розв'язання таких задач: розкрити сутність фінансового маркетингу, обґрунтувати доцільність формування фінансової стратегії фірми на засадах маркетингу, визначити напрями інтеграції фінансової стратегії організації в загальну систему маркетингового управління підприємством.

Виклад основного матеріалу дослідження. При недостатній активності більшості українських промислових підприємств у реалізації власних інтересів на фінансовому ринку вони поступово опановують засади формування системи маркетингового управління на основі постійної та всебічної орієнтації на ринок. З урахуванням кількості конкурентів на фінансовому ринку процес залучення капіталу має не тільки фінансову, але й маркетингову складові. Тому очевидними є переваги та перспективи ринкових механізмів мобілізації капіталу, а формування маркетингової орієнтації в роботі з інвесторами, фінансовими установами для українських підприємств є ще недостатньо освоєною формою діяльності, яка

вимагає ідентифікації специфіки та визначення основних інструментів фінансового маркетингу. Оскільки наявні концепції маркетингу не враховують специфіки роботи на фінансовому ринку, тому відповідно постає проблема ідентифікації сутності концепції маркетингу, орієнтованої на суб'єктів фінансового ринку та адаптованої до практики роботи українських промислових підприємств. Також варто зазначити, що досвід провідних зарубіжних компаній вказує на ефективність розроблених на засадах маркетингу стратегій поведінки підприємства-емітента на ринку. Це обумовлює необхідність застосування маркетингового підходу на фінансовому ринку, адаптації маркетингових інструментів і методів для гармонізації економічних інтересів суб'єктів цього ринку.

Методологічні проблеми вивчення маркетингу у сфері фінансів пов'язані з певними обставинами: по-перше, маркетинг, за суттю, є двоєдиним процесом, що включає, з одного боку, усебічне вивчення ринку, з іншого боку, активний вплив на нього, по-друге, українська практика значною мірою відстає від сучасного рівня розвитку маркетингової (економічної) науки, що обумовлено низкою об'єктивних та суб'єктивних факторів; по-третє, фінансова сфера має певну специфіку, у тому числі в сенсі специфіки предмета купівлі-продажу. Розуміння підприємством логіки мислення та поведінки (економічних інтересів) інвесторів та кредиторів дозволяє точно визначити, хто із них значною мірою відповідає встановленим цілям. Конкуренція за фінансові ресурси повинна навчити промислові підприємства виходити на ринок з сильними аргументами та вмінням переконувати партнерів – суб'єктів фінансового ринку.

Проведений аналіз теоретичних підходів показав, що в економічній літературі немає єдиної концепції фінансового маркетингу. Це не дозволяє систематизувати усі можливі напрями взаємодії промислового підприємства з учасниками фінансового ринку для максимальної реалізації та гармонізації їх економічних інтересів. Крім того, недостатньо досліджені питання адаптації методів стратегічного маркетингу в управлінні фінансовою діяльністю промислових підприємств. Немає також універсального визначення самого поняття «фінансовий маркетинг», яке в широкому сенсі пов'язують із діяльністю банків, страхових та інвестиційних компаній на фінансовому ринку (табл. 1).

Таким чином, фінансовий маркетинг залежно від системності використання на підприємстві можна розглядати як інструмент і функцію фінансового менеджменту, як процес, як філософію управління репутацією і взаємовідносинами з партнерами. Маркетинг фінансів буде розглядатися автором як підхід до управління фінансовою діяльністю підприємства, метою якого є накопичення фінансових ресурсів на основі всебічної оцінки тенденцій і закономірностей розвитку фінансового ринку та за рахунок задоволення і гармонізації економічних інтересів суб'єктів, які вступають в ресурсний обмін з цим підприємством.

Відсутність системного підходу до вивчення форм обміну на фінансовому ринку ускладнюють однозначність тлумачення об'єкта і предмета фінансового маркетингу. Сферою відповідальності фінансового маркетингу для промислового підприємства є фінансовий ринок, на якому це підприємство може виступати або в ролі покупця фінансових ресурсів (наприклад, розміщуючи акції та облігації), або в ролі продавця ресурсів (наприклад, кредитує своїх партнерів).

Фінансовий маркетинг розглядається як функціональна складова маркетингового управління підприємством. У зв'язку з цим, на думку автора, мета фінансового маркетингу полягає в тому, щоб переконати партнерів у перевагах взаємовигідних і довгострокових взаємовідносинах з підприємством для залучення капіталу (або розміщення вільних фінансових ресурсів) на основі гармонізації економічних інтересів суб'єктів, з якими підприємство вступає в процес ресурсного обміну. У суб'єктів фінансового ринку різні економічні інтереси (мотиви і потреби), грошові ресурси і різний ступінь ризику, що разом відбивається на характері попиту на капітал. Ці обставини вимагають від підприємства, яке виступає або як позичальник (емітент), або як кредитор, чітко розуміти цільову аудиторію (сегменти фінансового ринку). З цією метою необхідно проводити сегментацію фінансового ринку.

Узагальнені визначення поняття «фінансовий маркетинг»

| Визначення | Автор |
|--|--|
| <p>Фінансовий маркетинг – системний підхід інвесторів-продавців до управління реалізацією фінансових активів (грошей, цінних паперів, дорогоцінних металів і каміння) та інвесторів-покупців до управління нагромадженням фінансових активів.</p> <p>Фінансовий маркетинг – специфічна функція управління, спрямована на гнучке пристосування фінансово-комерційної діяльності інвестора-продавця до постійно мінливих умов фінансового ринку.</p> <p>Фінансовий маркетинг – це цільовий маркетинг, заснований на виборі певного сегмента фінансового ринку з наступною розробкою фінансових активів і комплексів маркетингу стосовно до цього сегменту.</p> | А. М. Литовських [6, с.5–17] |
| <p>Фінансовий маркетинг підприємства – діяльність підприємства з реалізації власних інтересів на ринку цінних паперів, засновану на подоланні ринкових протиріч між попитом на капітал і пропозицією капіталу і передбачає застосування маркетингових інструментів для виявлення вимог ринку, розробки фінансового інструменту та зміни поведінки емітента в рамках управління фінансовими відносинами.</p> | А. І. Зотова, Д. А. Шевченко [7, с. 59–67] |
| <p>Фінансовий маркетинг – орієнтоване на запит інвестора цілеспрямоване використання фінансових інструментів для подолання існуючих ринкових протиріч між попитом та пропозицією капіталу; системне використання всіх маркетингових інструментів і досліджень, які належать до них та використовуються підприємствами незалежно від організаційно-правової форми для залучення і довгострокового забезпечення всіх необхідних фінансових активів.</p> | Ф. Беккер, І. Зюхтінг [8, с.106–109] |

Потреба у використанні маркетингового підходу на фінансовому ринку поступово зростає із загостренням конкуренції та ростом обсягів роботи з інвесторами, у тому числі залежно від їх кількості: спочатку, наприклад, підприємство виходить на борговий ринок, випускає облігації в національній валюті, одержуючи національні та міжнародні кредитні рейтинги, залучає перші кредити іноземних банків, випускає єврооблігації та аналогічні інструменти, займається пошуком стратегічного інвестора, а також інвесторів із числа фондів приватних інвестицій і, нарешті, виходить на IPO і починає працювати як публічна компанія. Одночасно зростають вимоги й очікування інвесторів, тому одним із завдань фінансового маркетингу є управління рухом фінансових ресурсів, яке здійснюється за допомогою різних прийомів, загальним змістом яких є вплив фінансових відносин на величину фінансових ресурсів. Уся діяльність маркетингу фінансів повинна бути спрямована на формування фінансових активів та нових фінансових ринків і відповідно до цього на розширення або «утримання» своєї частки фінансового ринку, тому що від цього залежить норма прибутку на вкладений капітал, обсяг запозичених коштів (інвестицій), виручка від реалізації фінансових активів тощо. Тому фінансовий маркетинг повинен ставити і вирішувати стратегічні завдання на основі чіткої класифікації (сегментації) інвесторів та чітко встановлених пріоритетів.

Основним інструментом маркетингу є маркетингові дослідження, які допомагають підвищити якість управлінських рішень (маркетингових і фінансових). Один із головних принципів маркетингу – «вивчай свій ринок», тому промислове підприємство повинно чітко розуміти, яка категорія інвесторів оптимально відповідає його потребам (цілям маркетингового управління), що вони очікують отримати взамін за їхні інвестиційні можливості. Таким чином, сегментація інвесторів є одним із прикладних напрямів маркетингових досліджень, яка дозволяє вивчити їх потреби: очікування щодо розміру

прибутку або грошового потоку, рівень ризику при реалізації проекту, період повернення інвестицій. Привабливість промислового підприємства для інвестора залежить від здатності генерувати грошовий потік у майбутньому (споживача на фінансовому ринку більше цікавить вільний грошовий потік).

Промислове підприємство повинно добре знати всі аспекти та переваги власної інвестиційної пропозиції на ринку. Для того, щоб вести конкурентну боротьбу за капітал, підприємству необхідно мати чіткі та переконливі докази того, що воно є кращим об'єктом для інвестування. У цьому полягає такий маркетинговий принцип – «знання свого продукту». Однак варто зауважити, що визначальним фактором вибору джерела фінансування для підприємства є етап його розвитку. Так, наприклад, для початкового етапу характерним є найвищий рівень ризику для інвестора через безліч причин та обставин, в тому числі, від успіху товару на ринку засобів виробництва. Такі інвестиції, зазвичай, неліквідні та протягом декількох років не приносять інвестору значних позитивних грошових потоків. Високі ризики обмежують інвестиційну привабливість промислового підприємства та звужують коло потенційних інвесторів. Тому дуже часто для великих промислових підприємств основним джерелом капіталу є внутрішнє фінансування проектів за рахунок реінвестування, які намагаються уникнути видатків, що пов'язані з емісією цінних паперів, втратою управлінської гнучкості тощо.

Для підтримки маркетингової взаємодії з споживачами необхідно проводити комунікаційну політику (наступний принцип маркетингу – «вплив на попит всіма можливими і доступними засобами»). Для активної та адресної роботи з інвесторами, як свідчить зарубіжний та передовий український досвід, публічні компанії створюють відповідні відділи (відділи по роботі з інвесторами – investor relation). Потреба у створенні таких відділів обумовлена наступними обставинами: велика різноманітність напрямів фінансової діяльності; велика кількість нарікань на адресу керівництва з боку акціонерів; велика увага до діяльності підприємства з боку аналітиків; тісних зв'язків членів правління з іншими підприємствами і організаціями, у яких є такий підрозділ; конкуренти створили такі відділи по роботі з інвесторами. Відділ по роботі з інвесторами відповідає за взаємодію з поточними і потенційними інвесторами; за вихід підприємства на фінансовий ринок; за розробку стратегії роботи з ними; за організацію зустрічей та презентацій для них; контакти з аналітиками та ЗМІ. Також відділ займається виданням матеріалів (новини, останні фінансові показники, зміни в стратегії), веде сайт для інвесторів, публікує фінансову звітність тощо.

Лояльність інвесторів до підприємства залежить від його репутації, компетенції топ-менеджерів, якості внутрішніх бізнес-процесів, рівня ризику. Основний стимул для інвестора – це співвідношення дохідності та ризику. Змагаючись за лояльність інвестора, підприємства змушені конкурувати не тільки з галузевими суперниками, але й з іншими підприємствами з порівняним рівнем ризику.

Для того, щоб упорядкувати маркетингову діяльність підприємства на фінансовому ринку, необхідно окремі та розрізнені управлінські функції звести до єдиного процесу. Процес управління фінансовим маркетингом повинен включати наступні етапи: аналіз можливостей промислового підприємства на фінансовому ринку; вибір цільових ринків (сегментів), розробка програми маркетингу (інструментальних стратегій для маркетинг-мікс); практична реалізація розроблених маркетингових заходів. Механізм управління фінансовим маркетингом засновано на використанні певних засобів (інструментів) у їх тісному взаємозв'язку. Такими засобами є комплекс маркетингу: товар, ціна, збут і комунікації (просування).

Концепцію фінансового маркетингу доповнює концепція стратегічного маркетингу. Її автор розглядає як методологічну основу цілеспрямованої діяльності промислового підприємства щодо досягнення стійких конкурентних переваг на фінансовому ринку шляхом максимального задоволення попиту споживачів. Формування стратегії фінансового маркетингу промислового підприємства має відбуватися за рахунок розробки, інтеграції та адаптації інструментальних стратегій (товарної, цінової, збутової та комунікативної) до потреб споживачів (інвесторів), умов і тенденцій розвитку фінансового

ринку. Формування стратегії фінансового маркетингу має передбачати такі етапи: розробка фінансового продукту та вибір цільового сегмента, вибір каналів збуту, визначення методів ціноутворення та комунікативної політики. Стратегія повинна сприяти більш ефективній реалізації економічних інтересів промислового підприємства при зниженні витрат на залучення фінансових ресурсів.

Висновки і перспективи подальших розробок. Маркетинг на фінансовому ринку є важливим для кожного промислового підприємства, яке намагається залучити або розмістити капітал на максимально вигідних умовах. Фінансовий маркетинг виконує низку функцій, які умовно можна поєднати у дві групи: загальні (отримання ринкової інформації через проведення маркетингового моніторингу, маркетингові дослідження та конкурентної розвідки; сегментація ринку і диференціації маркетингової діяльності; формування та підтримка взаємовигідних і довгострокових взаємовідносин з партнерами; планування і контроль фінансового маркетингу; підтримка комунікації з усіма зацікавленими сторонами засобами маркетингового комунікативного міксу; формування каналів руху капіталу тощо) та прикладні (випуск та реалізація фінансових продуктів; позиціонування підприємства на фінансовому ринку; управління бренд-капіталом; розробка та реалізація стратегії фінансового маркетингу).

Розроблені теоретико-методологічні положення будуть сприяти поглибленню наукових уявлень про сутність маркетингової діяльності промислового підприємства на фінансовому ринку, спрямованої на досягнення його цілей на відповідному ринку.

Результати цього дослідження можуть бути покладені в основу подальших наукових розробок, а також використані промисловими підприємствами при формуванні цілісної системи маркетингового управління і системи (стратегії) фінансового маркетингу. У подальших дослідженнях необхідно розробити механізм узгодження (гармонізації) економічних інтересів суб'єктів фінансового маркетингу.

Список використаної літератури

1. Калиниченко М. П. Теоретичні аспекти маркетингового управління / М. П. Калиниченко // Вісник нац. ун-ту «Львівська політехніка». – 2003. – № 472. – С. 73–79.
2. Калиниченко М. П. Управление маркетингом или маркетинговое управление – к вопросу о соотношении понятий / М. П. Калиниченко // Вісник технологічного університету Поділля. – 2002. – № 5. – Ч. 2. – Т. 2. – С. 69–72.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 896 с.
4. Калиниченко М. П. Теория и методология управления маркетингом рабочей силы / М. П. Калиниченко // Вісник Технологічного університету Поділля. – 2003. – № 4. – Ч. 1. – Т. 2. – С. 134–138.
5. Калиниченко М. П. Співвідношення концепції ринкової орієнтації та маркетингового управління підприємством / М. П. Калиниченко // Прометей: регіон. зб. наук. праць з економіки. – Донецьк: ДЕГІ, 2009. – С. 132–137.
6. Литовских А. М. Финансовый менеджмент: консп. лекц. / А. М. Литовских. – Таганрог: ТРТУ, 1999. – 76 с.
7. Зотова А. И. Финансовый маркетинг как основа работы эмитента на фондовом рынке / А. И. Зотова, Д. А. Шевченко // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2004. – Т. 2. – № 3. – С. 59–67.
8. Халковська А. Теоретичні засади управління маркетингом емітента / А. Халковська // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. – 2008. – № 99–100. – С. 106–109.

Прийнято до друку 18.03.2013