

Фінанси, банківська справа та страхування

УДК 339.1:005.591

Турило Анатолій Михайлович

*доктор економічних наук, професор, професор кафедри
фінансів суб'єктів господарювання та інноваційного розвитку
Криворізький національний університет*

Turylo Anatoliy

*PhD in Economics, Professor, Professor of the Department of
Finance of Business Entities and Innovative Development
Kryvyi Rih National University*

Турило Анатолій Анатолійович

*доктор економічних наук, професор, професор кафедри
економіки, організації та управління підприємствами
Криворізький національний університет*

Turylo Anatoliy

*PhD in Economics, Professor, Professor of the Department of
Economics, Organization and Enterprise Management
Kryvyi Rih National University*

Короленко Ріта Вікторівна

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
фінансів суб'єктів господарювання та інноваційного розвитку
Криворізький національний університет*

Korolenko Rita

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of
Finance of Business Entities and Innovative Development
Kryvyi Rih National University*

Короленко Сталіна Миколаївна

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
фінансів суб'єктів господарювання та інноваційного розвитку*

Криворізький національний університет

Korolenko Stalina

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of
Finance of Business Entities and Innovative Development
Kryvyi Rih National University*

**ФІНАНСОВИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ АНАЛІЗУ,
ЕФЕКТИВНОСТІ, СТРАТЕГІЇ Й УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ ТА
ІННОВАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ
FINANCIAL MARKETING IS IN SYSTEM OF ANALYSIS,
EFFICIENCY, STRATEGY AND FINANCIAL AND INNOVATIONS
MANAGEMENT, ON ENTERPRISE**

***Анотація.** Вступ. Фінанси підприємства у загальній його діяльності відіграють виключно важливу роль. Вони є чинником і засобом забезпечення ефективності і конкурентності підприємства, отримання бажаних фінансових результатів. У цьому сенсі фінансова діяльність підприємства неможлива без наявності в його структурі управління фінансового маркетингу. Всезростаюча значимість фінансового маркетингу визначає актуальну потребу в його комплексному дослідженні.*

Мета статті. Мета даної роботи полягає в тому, щоб удосконалити змістовне визначення поняття «фінансовий маркетинг підприємства», розкрити роль і зміст фінансових інновацій в системі фінансової маркетингової діяльності та розглянути значимість останньої в процесі загального управління фінансовою діяльністю підприємства.

Матеріали і методи. Досліджено літературні джерела з маркетингу, відмічено, що питанням його фінансової складової приділяється недостатньо уваги, зроблено висновок стосовно того, що існують певні прогалини в термінологічному апараті і методах оцінювання їх сутності. Результати і наукові положення, наведені у статті, отримані з використанням певних методів (різних за напрямом і масштабом охоплення предмету дослідження): узагальнення результатів попередніх досліджень, комплексного аналізу та синтезу, науково-аналітичний, порівняння й аналогії тощо.

Результати. Визначено роль фінансового маркетингу в конкурентній діяльності підприємства і отриманні бажаних фінансових результатів. Показано основні об'єкти в системі підприємства на які суттєво впливає фінансовий маркетинг. Розглянуто фінансовий маркетинг підприємства в ракурсі двох його складових: внутрішнього фінансового маркетингу і зовнішнього фінансового маркетингу та визначено сфери їх впливу.

Надано визначення поняття «фінансовий маркетинг», яке відображає зміст і специфіку фінансової маркетингової діяльності на підприємстві.

Представлено логічний зв'язок фінансового маркетингу з фінансовим і інноваційним менеджментом підприємства.

Визначено змістовні особливості інновацій в системі фінансового маркетингу підприємства. Всю сукупність маркетингових фінансових інновацій поділено на інновації в системі управління фінансовим маркетингом на підприємстві і на інновації, що пов'язані безпосередньо з процесом формування і реалізації фінансових продуктів, технологій і послуг у відповідності до перспектив фінансової діяльності підприємства.

Надано авторське трактування терміну «фінансовий маркетинг підприємства».

Визначено головну мету і важливе перманентне завдання фінансового маркетингу підприємства.

Перспективи. Більш системно і предметно дослідити зв'язок фінансового маркетингу з фінансовим менеджментом та процесом формування фінансової стратегії на підприємстві.

Ключові слова: *фінансовий маркетинг, підприємство, фінансові інновації, фінансовий менеджмент, фінанси.*

Summary. Entry. Finances of enterprise in his general activity play an important role exceptionally. They are a factor and backer-up efficiency and competition of enterprise, receipt of the desired financial results. In this sense financial activity of enterprise is impossible without a presence in his structure of management of the financial marketing. Vseztostayucha meaningfulness of the financial marketing determines an actual requirement in his complex research.

Aim of the article. The purpose of this work consists in that, to perfect rich in content determination of concept «financial marketing of enterprise», expose a role and maintenance of financial innovations in the system of financial marketing activity and consider meaningfulness of the last in the process of general management of enterprise financial activity.

Materials and methods. Investigational literary sources from marketing, it is marked, that by the question of him financial constituent spared not enough attention, a conclusion is done in relation to that certain blanks are in a terminology vehicle and methods of evaluation of their essence. Results and scientific positions, resulted in the articles, got with the use of certain methods (different after direction and scale of scope of the article of research): generalization of results of previous researches, complex analysis and synthesis, scientifically analytical, comparison and analogies and others like that.

Results. Certainly role of the financial marketing in competition activity of enterprise receipt of the desired financial results. Basic objects are rotined in the

system of enterprise on which the financial marketing influences substantially. The financial marketing of enterprise is considered in foreshortening of two his constituents: internal financial marketing and external financial marketing and certainly sphere of influence.

Determination of concept «financial marketing», which represents maintenance and specific of financial marketing activity on an enterprise, is given.

It is presented logical zv'yazok of the financial marketing with the financial and innovative management of enterprise.

Certainly rich in content features of innovations in the system of the financial marketing of enterprise. All aggregate of marketings financial innovations parts on an innovation in control system financial marketing on an enterprise and on innovations, which are related directly to the process of forming and realization of financial products, technologies and services, in accordance with the prospects of financial activity of enterprise.

Author interpretation of term «financial marketing of enterprise is given».

Certainly primary objective the permanent task of the financial marketing of enterprise is important.

Prospects. More system and in detail to probe zv'yazok of the financial marketing with a financial management and process of forming of financial strategy on an enterprise.

Key words: *financial marketing, enterprise, financial innovations, financial management, finances.*

Постановка проблеми. Значення фінансів на всіх рівнях господарювання постійно зростає. Будь-яке підприємство в абсолютній мірі залежить від його фінансового стану. Фінансовий стан підприємства визначається дією і впливом багатьох фінансових чинників. Фінансовий маркетинг є ключовим інструментом в забезпеченні якісного фінансового

менеджменту, міцного фінансового стану і в цілому ефективної фінансової діяльності підприємства.

Тому важливо здійснювати подальший процес по дослідженню і удосконаленню фінансової маркетингової діяльності на підприємстві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних умовах господарювання маркетинг для всіх суб'єктів підприємницької діяльності є провідним видом діяльності, ключовим чинником забезпечення їх конкурентності. Важливу частину загального маркетингу підприємства займає фінансовий маркетинг. Аналіз літератури показав, що в сукупності досліджень і публікацій з маркетингу питанням його фінансової складової приділяється недостатньо уваги [1–4 та ін.]. Окремі сфери і змістовні аспекти поняття «фінансовий маркетинг» потребують свого додаткового і поглибленого дослідження.

Формулювання цілей статті. Ціль даної статті полягає в тому, щоб удосконалити змістовне визначення поняття «фінансовий маркетинг підприємства», розкрити роль і зміст фінансових інновацій в системі фінансової маркетингової діяльності та розглянути значимість останньої в процесі загального управління фінансовою діяльністю підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний менеджмент суб'єктів господарювання неможливо представити без маркетингу. Особливо це стосується періоду зростаючої конкуренції.

Маркетинг – це ефективна складова тактичного і стратегічного управління підприємством.

Маркетинг інструмент забезпечення конкурентного розвитку підприємства.

Важливість маркетингу в діяльності будь-якого суб'єкта господарювання призвела до всебічного його дослідження. З моменту появи маркетингу і до теперішнього часу його роль в системі управління підприємством тільки зростає.

Наука і практика все більше розкривають сутність і характерні риси маркетингу.

У різних роботах науково-методичного плану розкривається широкий спектр питань пов'язаних з маркетингом від його термінологічного визначення до окремих специфічних його проявів у залежності від сфери і предмету дослідження [5–8 та ін.].

Стосується це і процесів класифікації видів маркетингу. Вони доволі різні, і в кожному випадку мають свої класифікаційні ознаки.

Наприклад, за сферою і об'єктом виділяють такі види маркетингу, як внутрішній маркетинг, маркетинг по видам товарів і послуг, експортний маркетинг, імпортовий маркетинг, маркетинг виробничої діяльності, інноваційний (науково-технічний) маркетинг тощо.

За станом попиту маркетинг має такі види: традиційний, підтримуючий, стимулюючий, конверсійний, протидіючий, демаркетинговий тощо.

З цього можна зробити висновок, що маркетинг пронизує всі аспекти діяльності підприємства. Саме всебічність і значимість маркетингу визначають актуальність розгляду і впровадження в науково-практичний оборот такого виду маркетингу як фінансовий маркетинг (маркетинг фінансової діяльності).

Значимість фінансового маркетингу визначається роллю і значимістю фінансової діяльності в загальному розвитку підприємства.

На наш погляд, методологія дослідження й оцінки фінансового маркетингу підприємства базується і виходить із сутності фінансової діяльності підприємства і процесів його фінансування.

Загальнотеоретичне і доволі поширене тлумачення сутності фінансової діяльності підприємства представлено в роботі [9] : «фінансова діяльність – це система використання різних форм і методів для фінансового

забезпечення функціонування підприємств і досягнення ними поставлених цілей...».

Предметно-методичне тлумачення сутності фінансової діяльності підприємства представлено в П(С)БО, як діяльність, яка веде до змін розміру і складу власного та позикового капіталу підприємства (який не є результатом операційної діяльності).

Єдність двох підходів (загальнотеоретичного і предметно-методичного) дозволяє більш акцентовано та обґрунтовано розкрити сутність поняття «фінансовий маркетинг підприємства» і підходи до його оцінювання.

Фундаментальний висновок з цього полягає в тому, що:

- 1) фінансовий маркетинг пов'язаний тільки з фінансовою діяльністю підприємства;
- 2) зміст фінансової діяльності, її специфіка, завдання і цілі визначають відповідно зміст, специфіку, завдання і цілі фінансового маркетингу підприємства;
- 3) фінансовий маркетинг – це складова загального маркетингу підприємства;
- 4) фінансовий маркетинг орієнтований на цілі і завдання фінансової стратегії підприємства;
- 5) фінансовий маркетинг важлива складова фінансового менеджменту підприємства.

Фінансовий маркетинг має внутрішнє і зовнішнє спрямування.

Внутрішній фінансовий маркетинг здійснює аналіз і забезпечує удосконалення загальної системи управління фінансовою діяльністю підприємства. Внутрішній фінансовий маркетинг пов'язаний з усіма фінансовими процесами і операціями, що відбуваються усередині підприємства.

Зовнішній фінансовий маркетинг здійснює аналіз зовнішнього фінансового середовища і має за мету забезпечити ефективність зовнішньої фінансової діяльності підприємства. Він охоплює всі фінансові процеси і операції, що пов'язані з зовнішнім середовищем.

Внутрішній фінансовий маркетинг зорієнтований на ефективність зовнішнього фінансового маркетингу (рис.1).



Рис.1. Структура фінансового маркетингу підприємства

Джерело: розробка авторів

Далі розглянемо більш предметно цілі фінансового маркетингу. Вони визначаються виходячи із загальної сутності процесу фінансового забезпечення діяльності підприємства, ефективності його діяльності і задоволення фінансових потреб власників і кредиторів підприємства. Зазначені вище аспекти визначають сукупність критеріїв згідно яких формуються і конкретизуються основні цілі фінансового маркетингу (фінансові цілі першого рівня) (рис. 2).



Рис. 2. Основні цілі фінансового маркетингу підприємства

Джерело: розробка авторів

Фінансовий маркетинг є важливою складовою системи фінансового менеджменту підприємства. Цілі і завдання фінансового маркетингу витікають із тактичних і стратегічних цілей фінансового менеджменту, який реагує на фактичний і перспективний стан фінансового середовища. Тому зміст, структура, специфіка і фінансові параметричні орієнтири закладені в стратегії і тактиці підприємства визначають відповідні зміни і в сутності та орієнтирах його фінансового маркетингу.

Особливе значення у формуванні і розвитку адекватного фінансового маркетингу відіграють інновації. Закон інноваційного розвитку і конкурентна боротьба за інновації тільки підсилюють цей аспект. Сфери фінансів, фінансового менеджменту і фінансового маркетингу є складними сферами в аспекті інноваційності, тому потребують глибоких досліджень і розробок, щоб забезпечити для підприємства необхідні конкурентні переваги.

Мета фінансового маркетингу підприємства – це задоволення інтересів і потреб власників підприємства з урахуванням інтересів і потреб кредиторів підприємства на умовах оптимальної ефективності фінансової діяльності підприємства і загального стратегічного його розвитку.

Мета визначає завдання фінансового маркетингу. Завдання фінансового маркетингу витікають із тих основних об'єктів з якими вони мають тісний зв'язок і впливають на них. До таких об'єктів потрібно віднести такі комплексні процеси як: аналіз фінансового стану підприємства і оцінка його ефективності, формування фінансової стратегії, управління фінансами підприємства, пошук і впровадження інновацій в систему фінансового менеджменту. Всі ці об'єкти суттєво залежать за своєю ефективністю від якості фінансового маркетингу на підприємстві.

Процес аналізу стану, динаміки і планування фінансових показників є доволі складним процесом. Фінансовий маркетинг здійснюється в умовах визначеності, невизначеності та фінансових ризиків. В таких умовах фінансовий маркетинг повинен охоплювати і досліджувати питання стану фінансового ринку, альтернативності джерел фінансування, динамічності вартості фінансових ресурсів (тактичний і стратегічний аспекти), якості формування загальної структури фінансових ресурсів підприємства, інноваційності системи фінансового управління та фінансових технологій оперативно-тактичного та перспективного характеру, запобігання фінансових криз, і в цілому, питання забезпечення стабільного і ефективного фінансового розвитку підприємства.

Таким чином фінансовий маркетинг корінним чином відрізняється від загальноприйнятого розуміння маркетингу, як в цілому при трактуванні терміну «маркетинг підприємства» так і по відношенню до інших його видів і тлумачень (наприклад, маркетинг певного продукту, виробничий маркетинг тощо).

Виходячи із вищевикладеного матеріалу пропонується авторське бачення щодо трактування терміну «фінансовий маркетинг підприємства».

Фінансовий маркетинг підприємства, за нашим розсудом є складовою загального маркетингу підприємства, відображає сутність і специфіку фінансової діяльності, включає структурно і охоплює за сферою впливу зовнішнє і внутрішнє фінансове середовище, зорієнтований на процес задоволення інтересів і потреб суто фінансового характеру, і здійснюється у відповідності до дії ринкового закону обміну.

Фінансова стратегія для кожного підприємства, виходячи із його індивідуальності й існуючих умов функціонування має свою наповненість і методи реалізації.

Місце фінансового маркетингу в ланцюжку фінансова діяльність підприємства, фінансовий менеджмент, фінансова стратегія підприємства, фінансові інновації, корпоративна (загальна) стратегія розвитку, головні цілі підприємства представлено на рисунку 3.

Потрібно відмітити актуальність і роль інновацій в системах фінансового менеджменту і фінансового маркетингу.

Інновації в системі фінансового маркетингу є виключно важливим чинником формування конкурентних переваг в діяльності підприємства відносно зовнішнього фінансового середовища.

Інновації в системі фінансового маркетингу підприємства можна поділити на два основних види: інновації в сфері управління фінансовим маркетингом (нематеріальний аспект фінансових інновацій) й інновації в сфері продуктово-технологічної та послугово-брендової діяльності (матеріально послуговий аспект фінансових інновацій).

Інновації в сфері управління фінансовим маркетингом на підприємстві представляють собою нові методи і форми такого управління.

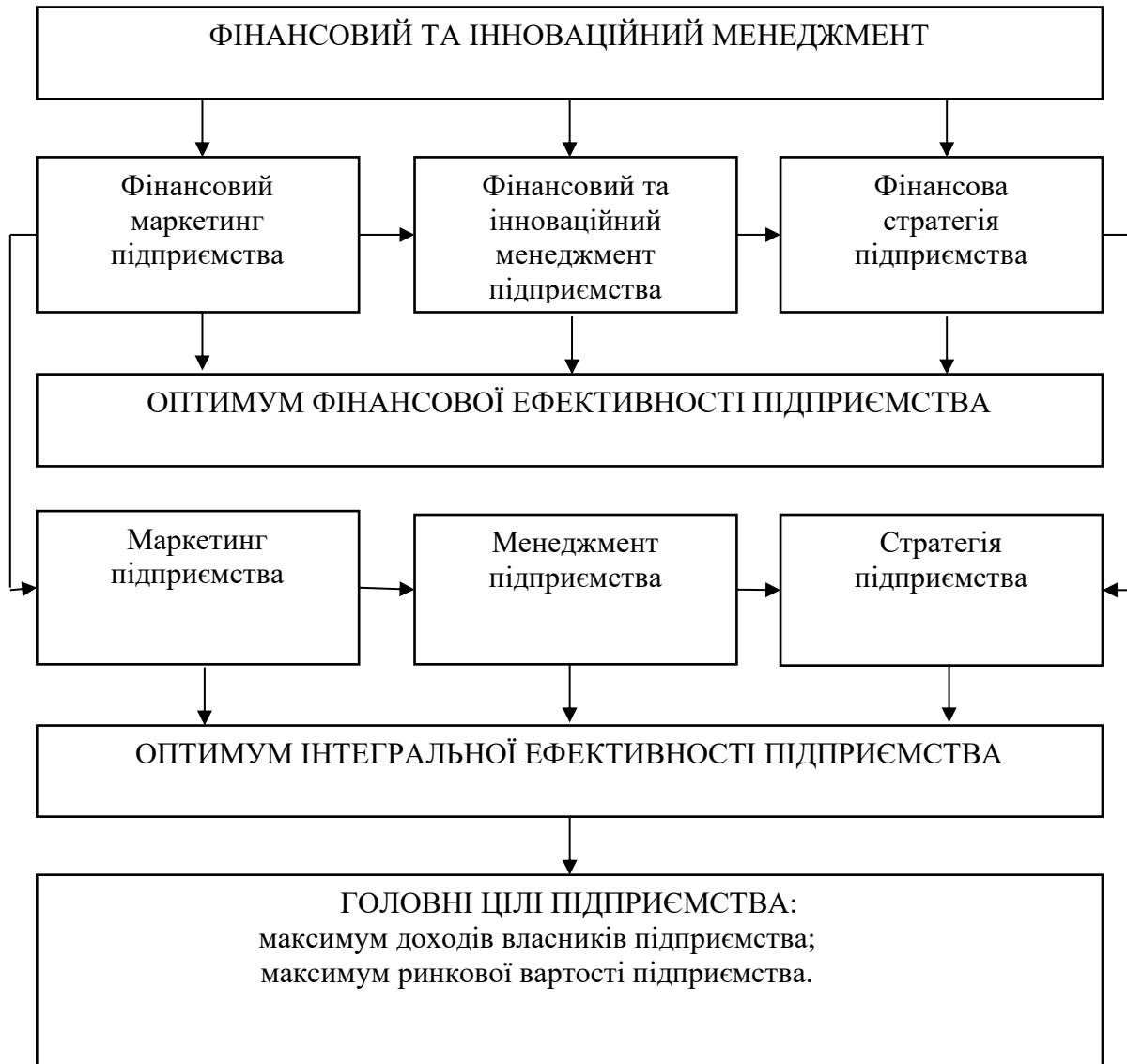


Рис. 3. Місце фінансового маркетингу в загальному розвитку підприємства і його цілях

Джерело: розробка авторів

Фінансові інновації в сфері продуктово-технологічної та послугово-брендової маркетингової діяльності пов'язані з процесом удосконалення існуючих або створення нових фінансових продуктів, технологій, послуг, комунікацій тощо.

Фінансові маркетингові інновації виконують у зовнішньому середовищі важливе завдання по зацікавленню і закріпленню бажаних учасників і клієнтів підприємства в здійсненні обопільно вигідних фінансових відносин.

Головна мета фінансових інновацій маркетингового характеру полягає в забезпеченні максимальної ефективності фінансової діяльності підприємства.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, представлений матеріал визначає необхідність введення в науку, практику і навчальний процес терміну «фінансовий маркетинг підприємства», розкриває його змістовну сутність, надає трактування даного поняття і показує його вплив на фінансову ефективність, фінансовий менеджмент та фінансову стратегію підприємства.

Узагальнено базові позиції стосовно системності в підходах до розгляду сутності і ролі фінансового маркетингу в загальній діяльності підприємства.

Представлений матеріал підвищує рівень теорії про фінансовий розвиток підприємства.

Література

1. Drucker P. Management: Tasks. Responsibilities. Practices. N.Y., 1973. 487 p.
2. Kotler Ph. Marketing Essentials. Prentice-Hall, 1984. 556 p.
3. Levitt Th. Marketing Myopia. Harvard Business Review, 1960. 470 p.
4. Stanton W. J. Fundamentals of Marketing. McGraw-Hill, 1978. 543 p.
5. Турило А.М., Адаменко М.В. Фінансовий менеджмент у схемах і таблицях: навч. посіб. Кривий Ріг: КТУ, 2012. 285 с.
6. Турило А.М., Турило А.А., Короленко Р.В., Непша А.О. Стратегічне управління підприємством: сутність і ознаки. *Вісник Криворізького національного університету. Серія: Економічні науки*. Кривий Ріг, 2024. № 58. С. 89-94.
7. Турило А.М., Турило А.А., Короленко Р.В., Тіщенко С.С. Антикризове управління через призму стратегічного управління і

балансового розвитку підприємства. *Соціально-економічні проблеми і держава*. Тернопіль, 2024. Вип. 2(31). С. 44-51.

8. Турило А.М., Турило А.А. Менеджмент розвитку: фінансово-економічні аспекти, ефективність, особливості оцінювання, проблеми економічного балансу: навч.-наук. посіб. Кривий Ріг: КНУ, 2023. 115 с.

9. Фінанси підприємств: підруч. 8-ме вид. перероб. та доп. / кер. кол. авт., ред. А.М. Поддєрьогін. К: КНЕУ, 2013. 519 с.

References

1. Drucker P. Management: Tasks. Responsibilities. Practices. N.Y.,1973. 487 p.

2. Kotler Ph. Marketing Essentials. Prentice-Hall, 1984. 556 p.

3. Levitt Th. Marketing Myopia. Harvard Business Review, 1960. 470 p.

4. Stanton W. J. Fundamentals of Marketing. McGraw-Hill, 1978. 543 p.

5. Turylo A.M., Adamenko M.V. Finansovy menedzhment u skhemakh i tablytsiakh: navch. posib. Kryvyi Rih: KTU, 2012. 285 s. [in Ukrainian].

6. Turylo A.M., Turylo A.A., Korolenko R.V., Nepsha A.O. Stratehichne upravlinnia pidpriemstvom: sutnist i oznaky. *Visnyk Kryvorizkoho natsionalnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky*. Kryvyi Rih, 2024. № 58. S. 89-94 [in Ukrainian].

7. Turylo A.M., Turylo A.A., Korolenko R.V., Tishchenko S.S. Antykryzove upravlinnia cherez pryzmu stratehichnoho upravlinnia i balansovoho rozvytku pidpriemstva. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava*. Ternopil, 2024. Vyp. 2(31). S. 44-51 [in Ukrainian].

8. Turylo A.M., Turylo A.A. Menedzhment rozvytku: finansovo-ekonomichni aspekty, efektyvnist, osoblyvosti otsiniuvannia, problemy ekonomichnoho balansu: navch.-nauk. posib. Kryvyi Rih: KNU, 2023. 115 s. [in Ukrainian].

9. Finansy pidpryiemstv: pidruch. 8-me vyd. pererob. ta dop. / ker. kol. avt.,
red. A.M. Poddierohin. K: KNEU, 2013. 519 s. [in Ukrainian].