

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
ФГБОУ ВПО «Алтайский государственный университет»

Р.Г. Малахов, Д.Г. Малахов

**ФИНАНСЫ МАРКЕТИНГА:
КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ СХЕМА МЕЖФУНКЦИОНАЛЬНОГО
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ**

МОНОГРАФИЯ



Барнаул

Издательство Алтайского
государственного университета
2013

УДК 336
ББК 65.291.3-93
М 181

Рецензенты:

доктор экономических наук, профессор *В.И. Беляев*;
доктор экономических наук, профессор *С.Н. Бочаров*

М181 Малахов, Р.Г.

Финансы маркетинга: концептуальная схема межфункционального взаимодействия в организации : монография / Р.Г. Малахов, Д.Г. Малахов. – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2013. – 119 с.

ISBN 978-5-7904-1491-6

Исследуются финансы маркетинга, возникающие как понятие на стыке двух функциональных областей в деятельности организации. Характеризуется в целом проблема взаимодействия маркетинга и финансов, определяются ее аспекты. Рассматриваются понятие финансов маркетинга, подходы к его определению, функции, принципы, процессная и элементная структура финансов маркетинга, а также вопросы денежной оценки бренда, эффективности маркетинга, характеризуется проблематика формирования бюджета маркетинга и классификации затрат на маркетинг. Определяется логика процесса управления финансами маркетинга, раскрывается проектный подход к маркетингу.

Издание адресовано ученым и специалистам в области маркетинга и финансов, оценки, а также преподавателям экономических дисциплин, аспирантам, магистрантам и студентам вузов.

УДК 336
ББК 65.291.3-93

*Настоящее издание опубликовано в рамках реализации
Программы стратегического развития
Алтайского государственного университета*

ISBN 978-5-7904-1491-6

© Малахов Р.Г., Малахов Д.Г., 2013
© Оформление. Изд-во Алтайского
государственного университета, 2013

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ФИНАНСЫ МАРКЕТИНГА КАК ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОНЯТИЕ	8
1.1. Финансы и маркетинг: взаимодействие двух функций в организации.....	8
1.2. Сущность финансов маркетинга.....	19
1.3. Структурная характеристика финансов маркетинга	30
ГЛАВА 2. ЭЛЕМЕНТНЫЙ СОСТАВ ФИНАНСОВ МАРКЕТИНГА	37
2.1. Маркетинговые активы и их оценка	37
2.2. Затраты на маркетинг.....	67
2.3. Формирование доходов и определение результатов маркетинговой деятельности.....	77
ГЛАВА 3. СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСАМИ МАРКЕТИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ.....	87
3.1. Общая логика управления маркетингом в условиях актуализации функции финансов маркетинга.....	87
3.2. Проектный подход к управлению финансами маркетинга в организации	91
3.3. Организационное оформление реализации функции финансов маркетинга	101
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	106
Библиографический список.....	110

Научное издание

Малахов Роман Геннадьевич;
Малахов Данил Геннадьевич

**ФИНАНСЫ МАРКЕТИНГА:
КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ СХЕМА МЕЖФУНКЦИОНАЛЬНОГО
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ**

Монография

Редактор: Г.Я. Ульченко

Подготовка оригинал-макета: Н.Я. Тырышкина

Изд. лиц. ЛР№020261 от 14.01.1997 г.

Подписано в печать 15.11.2013. Формат 60x84/16.
Усл. печ. л. 7,6. Тираж 300 экз. Заказ 355.

Издательство Алтайского государственного университета
Типография Алтайского государственного университета
656049, Барнаул, ул. Димитрова, 66