

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ У ФІНАНСОВІЙ СТАБІЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні маркетингові стратегії у світовій економіці розглядаються як найважливіша умова та невіддільний інструмент підвищення фінансової стабільності підприємств різних галузей діяльності. Провідні економісти всього світу і зокрема Ф. Котлер розглядають невід'ємність маркетингової політики організацій від фінансової стратегії так: «без фінансового мислення маркетологу практично неможливо піднятися на вищий рівень організації. Йому необхідно розбиратися у звітах про прибутки та збитки, про рух грошових коштів, балансові звіти та кошториси. Такі поняття, як оборотність активів, рентабельність інвестицій (англ. ROI), рентабельність активів (англ. ROA), рух ліквідності, додана вартість, ринкова капіталізація і витрати на капітал, повинні стати для нього настільки ж звичними, як і продажі, частка ринку або валовий прибуток» [2, с. 138]. Особливе значення має акціонерна вартість компанії з позиції повної та достовірної інформації про сукупність успішного проведення маркетингової політики організації (збільшення ринкових ініціатив, привернення уваги споживачів, збільшення попиту на продукцію і т.д.) та її впливу на рентабельність інвестицій та курс акцій. Тому цілком очевидно, що професійні компетенції фахівців з маркетингу повинні містити вміння пов'язувати між собою ринкові та фінансові показники.

Сучасними фахівцями виділяється велика кількість показників оцінки ефективності маркетингової стратегії, які поділяються насамперед на фінансові та нефінансові показники. Причому зазначається, що розрахувати рівень застосування кожного з них у світовій та вітчизняній практиці досить важко через те, що інформація такого роду, зазвичай є комерційною таємницею [1].

Питання, пов'язані з впливом маркетингу на фінансовий стан підприємств стали актуальними порівняно недавно, і єдині методичні підходи до оцінки фінансової ефективності маркетингових стратегій досі не розроблені. Тому нерідко керівники не тільки українських, а й зарубіжних підприємств та фірм при прийнятті маркетингових рішень ґрунтуються виключно на своїх оцінках і судженнях, що часом призводить до помилок у веденні бізнесу.

Таким чином, цілком очевидним є той факт, що одним з оптимальних варіантів для розвитку бізнесу, зміцнення фінансового стану буде розробка комплексу маркетингових стратегій управління з допомогою перелічених видів маркетингових активів.

На закінчення хотілося б відзначити, що, незважаючи на існування різних типів підприємств, жодне не може успішно функціонувати без маркетингової діяльності. І хоча дослідниками-економістами виділяються різні шляхи підвищення економічної та фінансової ефективності діяльності підприємств та фірм, тобто, проведення більш успішної політики використання активів [3], особливу увагу слід приділяти розвитку саме маркетингової стратегії, тому як фахівці маркетингового відділу допомагають підвищити ефективність, а отже, і прибутковість фірми. Кількісна оцінка успішності тієї чи іншої маркетингової стратегії – запорука розвитку компанії та максимально ефективного використання наявних ресурсів.

Перелік посилань:

1. Крикавський Є. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Львів: Вид-во НУ «Львівська Політехніка», 2018. 276 с.
2. Котлер Ф., Карен Ф.А. Фокс. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Карен Ф.А. Фокс. К. : УАМ, Вид. Хімджест, 2021. 580 с
3. Криворучко О. М. Процес реалізації маркетингу персоналу на підприємстві / О. М. Криворучко, О. І. Гладка // Економіка транспортного комплексу. 2022. Вип. 20. С. 18 – 28