

Алексеев А.А.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Л.И. Пугина
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: Mr.Andrushka96@mail.ru*

Влияние маркетинга на результаты деятельности предприятия

Маркетинговые стратегии в настоящее время играют огромную роль в повышении финансовой эффективности деятельности предприятий в различных сферах. Сегодня проблемы, связанные с изучением влияния проводимого маркетинга на прибыльность предприятий, рыночную капитализацию, рентабельность продаж для зарубежных и для российских организаций являются одними из наиболее актуальных.

Большое количество специалистов в области экономики занимаются рассмотрением неотъемлемости маркетинга организаций от финансовой стратегии. Ф. Котлер отмечал: «без финансового мышления маркетологу почти невозможно подняться на высший уровень организации. Ему необходимо уметь разбираться в отчетах о движении денежных средств, о прибылях и убытках, балансовых отчетах и сметах. Эти вещи должны стать для него такими же привычными, как и продажи, валовая прибыль или доля рынка» [2, с. 138].

Так же русский профессор, доктор экономических наук, Т. П. Данько писала, что в свободной рыночной экономике маркетинг, как рыночная концепция управления дает наиболее глубокие знания о действии рыночных механизмов, о методах и принципах изучения рынка и экономической конъюнктуры, а также совокупности мер воздействия на конкурентные позиции предприятий [3, с. 4].

На сегодняшний день известно большое количество показателей оценки эффективности маркетинговой стратегии, которые можно разделить, в первую очередь, на финансовые и нефинансовые показатели.

В настоящее время наибольший акцент внимания при анализе результатов различных маркетинговых стратегий, проводимых компаниями на мировом рынке, уделяется нефинансовым показателям, а именно осведомленности потребителей, степени их удовлетворенности, восприятию бренда и т.д. А проблемы, связанные с влиянием маркетинга на финансовое состояние предприятий, стали актуальны совсем недавно, поэтому методические подходы к оценке финансовой эффективности маркетинговых стратегий пока еще не разработаны. В этом отношении они основаны исключительно на собственных оценках и суждениях, которые иногда приводят к ошибкам в ведении бизнеса.

Формирование эффективности всех хозяйствующих субъектов происходит под воздействием внутренних и внешних факторов, а также она обусловлена взаимодействием различных подсистем, в том числе и маркетинговой деятельностью. Это положение определяет современную роль маркетинга в формировании эффективности функционирования предприятия, с учетом составляющих его внутренней и внешней среды.

Одним из важнейших преимуществ маркетинговой деятельности является то, что она способствует экономии ресурсов экономических субъектов в целом. В этом случае производитель, зная точную информацию о своем потребителе, во-первых, сохранит все виды ресурсов, а во-вторых, превратит этого потребителя в постоянного и верного контрагента, разрыв в отношениях с которым повлечет за собой новые затраты с обеих сторон.

В процессе формирования эффективности финансовой деятельности различных хозяйствующих субъектов, роль маркетинга является одной из приоритетных и может рассматриваться в следующих направлениях:

- 1) исследовательская деятельность;
- 2) экономия внутренних ресурсов;
- 3) управления взаимосвязями во внешней среде.

Таким образом, разработка различных маркетинговых стратегий с использованием

перечисленных видов маркетинговых активов является одним из лучших вариантов развития бизнеса и укрепления финансового состояния предприятия.

В заключение хотелось бы отметить, что, без маркетинговой деятельности ни одно предприятие не может быть успешным. И не смотря на то, что существует множество способов повышения экономической и финансовой эффективности деятельности предприятий и фирм [5, с. 95], все же наибольшее внимание следует уделять развитию именно маркетинговой стратегии, акцентировать внимание на том, как специалисты маркетингового отдела помогают повысить эффективность, а, следовательно, и рентабельность фирмы. Количественная оценка успеха маркетинговой стратегии является ключом к развитию компании и наиболее эффективному использованию ресурсов.

Литература

1. Ковалева, С. Маркетинговые стратегии российских и зарубежных компаний в условиях кризиса / Мировая экономика в условиях кризиса / Под ред. Е. А. Касаткиной, В. В. Градобоева. – М.: МАКС Пресс, 2010. – С. 51-66 - 183 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер; пер. с англ. М. : Альпина Паблишер, 2010 - 220 с.
3. Данько Т.П. Управление маркетингом / М.:ИНФРА-М,2001 - 297 с.
4. Market Capital Solutions Маркетинговые исследования рынка. Маркетинговые и социологические исследования [Электронный ресурс]. Доступ: <http://www.marcs.ru/> .
5. Финансовый менеджмент: учебное пособие / А. Н. Жилкина, Е. Ю. Ветрова, Е. Л. Гулькова [и др.]; под ред. А. Н. Жилкиной. – М.: ГУУ, 2011 - 215 с.