

УДК 658.8

**ФИНАНСОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ
СТРАТЕГИИ ПО ЭТАПАМ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА
ПРЕДПРИЯТИЯ**

А.Р. Моисеенко, Т.А. Степанова

Донецкий национальный технический университет

В рамках данного вопроса рассмотрены финансовые аспекты при разработке стратегии предприятия, выявлено влияние финансовой стратегии на другие функциональные стратегии, исследованы содержание и оценка характеристик стадий жизненного цикла предприятия и функциональных стратегий.

Развитие предприятия обусловлено многими внешними и внутренними факторами. Переход с одной стадии на другую связан с проведением эффективной координации выполнения всех функций стратегии предприятия, которая позволяет предприятию в целом осуществлять свою главную функцию.

В условиях финансового кризиса актуальными являются проблемы, которые касаются непосредственно стратегического развития предприятий. В условиях смены парадигмы управления развитием предприятий, основанной на активизации соответствующих возможностей субъекта хозяйствования, интеграции функциональных стратегий и их рациональном взаимодействии. Актуальной проблемой является координация различных стратегий, в рамках жизненного цикла предприятия. Эта проблема приобретает особую остроту в условиях действия глобализационных тенденций, которые вносят в деятельность предприятий все новые неопределённости и связанные с ними риски, несвоевременная реакция на которые может разрушить естественное развитие предприятия в рамках его жизненного цикла или усугубить состояние субъекта хозяйствования.

В настоящее время вопросами, связанными с рассмотрением финансовых аспектов при разработке стратегии предприятия, развитием практико-ориентированных подходов к формированию концепции развития бизнеса на основе маркетинговых и финансовых инструментов стали труды большой группы ученых, а именно: Абрамовой Г., Акинина П., Акоповой Е., Андреевой Л., Герчиковой И., Демидова В., Завьялова П., Капустиной Н., Костоглодова Д.,

Романова А., Семина А., Тамбиева А., Хруцкого В., Фатхутдинова Р., Эриашвили Л. и др. Вместе с тем, недостаточно внимания уделено взаимодействию и взаимозависимости функциональных стратегий, в частности маркетинговая и финансовая стратегии в рамках жизненного цикла предприятия.

Финансовая стратегия и ее текущее осуществление оказывают значительное влияние на другие функциональные стратегии, в том числе на маркетинговую стратегию предприятия. Рациональные ценовые решения, грамотная ориентация на те или иные сегменты рынка, интенсификация усилий по продвижению конкретных видов товаров, контроль над реализацией и своевременная корректировка маркетинговой стратегии являются залогом рыночного успеха.

Финансовая и маркетинговая деятельность тесно взаимодействуют друг с другом и влияют на благосостояние предприятия. Эффективное совместное функционирование этих сфер деятельности существенно повышают результат деятельности. Однако в большинстве случаев между этими сферами нет постоянной кооперации, в результате чего снижаются возможности синергетической эффективности. Понимание необходимости работы в команде должно начинаться с осознания основных целей деятельности. Именно совместное формирование конкретной стратегии, ориентированной на достижение главных целей предприятия – представляет собой наиболее рациональное взаимодействие финансистов и маркетологов.

С необходимостью учёта финансовых аспектов маркетинговой стратегии специалисты сталкиваются при формировании бюджетов и планировании финансовых результатов. В современных условиях рыночной экономики разработка маркетинговой стратегии является точкой отсчёта для формирования путей развития и важнейшей обязанностью специалистов в сфере маркетинговой деятельности. Следует отметить, что отдельные исследователи рассматривали элементы и структуру маркетинговой стратегии вместе с жизненными циклами организации [3].

Вместе с тем, системные представления содержания функциональных стратегий, в частности, маркетинговой и финансовой, до настоящего времени не сложились. Исследования содержания и оценки характеристики стадий жизненного цикла предприятия и функциональных стратегий, которые приведенных в таблице 1, позволяет определять точки соприкосновения, взаимовлияния и взаимосвязи финансовой и маркетинговой стратегии.

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ
ДОНБАССА**

Таблица 1

Характеристика предприятия и функциональных стратегий на разных
этапах жизненного цикла

Вид	Фазы жизненного цикла				
	Становление	Накопление	Зрелость	Диверсификация	Спад
Предприятие	Обеспечение выхода на рынок и выживание	Обеспечение высоких темпов операционной деятельности	Поддержка существующих направлений бизнеса и обеспечение устойчивого положения на рынке	Обеспечение высоких темпов операционной деятельности посредством продуктовой, отраслевой и региональной диверсификации	Сохранение достигнутых результатов, снижение затрат, стабилизация деятельности
Маркетинговая стратегия	Разработка эффективной рекламной кампании, концентрация усилий на развитие рынка	Увеличение каналов товародвижения, расширение товарного ассортимента	Активная политика стимулирования сбыта, улучшение качества обслуживания клиентов, привлечение потребителей конкурентов	Реализация инновационных маркетинговых проектов, вывод на рынок новых конкурентоспособных товаров, активная маркетинговая политика	Внедрение новых методов продвижения товара, своевременное изъятие из ассортимента устаревшего товара.
Финансовая стратегия	Привлечение источников финансирования с меньшей стоимостью, управление ликвидностью	Формирование эффективной программы финансирования, эффективная политика управления оборотными активами, оптимизация структуры капитала	Разработка эффективной политики управления активами, оптимизация финансовых издержек	Разработка активной эмиссионной политики, политики заимствования.	Ускорение поступления денежных средств, сокращение денежных оттоков, своевременный вывод капитала, антикризисная финансовая политика

Следует отметить, что каждая стадия жизненного цикла обладает своими отличительными характеристиками: возраст и размеры организации, объемы продаж, тип организационной структуры,

степень централизации управления, уровень экономического потенциала, цели развития и т.п. Учет специфики основных стадий жизненного цикла организации позволяет избежать многих ошибок в ходе ее развития, предусмотреть появление типичных проблем роста, сформировать комплекс мероприятий по корректировке действий и адекватную особенностям конкретной стадии стратегию развития.

Основные этапы формирования маркетинговой стратегии тесно увязаны с формированием финансовой стратегии и в соответствии с фазами жизненного цикла предприятия включают:

1. Формулирование целей и задач. Данный этап является очень важным, так как определяет основные направления деятельности организации на ближайшую перспективу.
2. Анализ жизненного цикла предприятия. Важность этого этапа заключается в том, чтобы продиагностировать уровень развития предприятия на момент анализа и этапа жизненного цикла, на котором находится предприятие.
3. Определение составляющих элементов разрабатываемой стратегии. Важность определяется сопоставлением факторов, оказывающих существенное влияние на деятельность предприятия.

Успешная деятельность субъекта хозяйствования зависит от правильного алгоритма разработки маркетинговой стратегии, в котором учтены все структурные элементы маркетинга и соответствующие ей финансовые ресурсы и потенциальные возможности. Рациональное обоснование и разработка маркетинговой стратегии в значительной мере влияют на результаты предпринимательской деятельности в целом. Она охватывает все элементы на функциональном уровне и тем самым влияет на общую стратегию и результат от внедрения в целом.

Выводы

Таким образом, финансовое благополучие компании возможно только при увеличении денежного потока от основной деятельности, что достигается за счет повышения конкурентных преимуществ продукции, увеличения денежных компонентов в расчетах, увеличения оборачиваемости активов. Поэтому здесь основная роль должна быть отведена маркетинговой стратегии, включающей своевременное снятие с производства устаревших товаров, вывод на рынок новой конкурентоспособной продукции, изменение ценовой политики, расширение спроса и стимулирование сбыта, внедрение

новых методов продвижения продукции, повышение сервиса обслуживания потребителей, поиск новых сегментов рынка.

Библиографический список

1. Аكوпова Е. С., Андреева Л.Ю. Маркетинговые стратегии развития крупных сетевых корпораций в условиях глобальной экономики // Рубикон. — 2004. - № 39. С.43.
2. Афоничкин А.И., Журова Л.И. Процесс формирования стратегии развития интегрированных корпоративных систем // Современные проблемы науки и образования. — 2012. — № 4 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.science-education.ru/104-6830
3. Брячак, А. Анализ и оценка маркетингового потенциала предпринимательских структур / А. Брячак // Автореф. дисс. канд. эк. наук.- Санкт-Петербург. ун-т экономики и финансов.
4. Степанова Т.А. Формирование стратегии развития предприятия в условиях изменчивой внешней среды / А.С. Квилинский, Т.А. Степанова, О.В. Сюзяева // Наукові праці Донецького національного технічного ун-ту. Серія: економічна. - Донецьк: ДонНТУ, 2009. - Вип. 36-1. - С. 147-154.