

## **Влияние маркетинговых решений на финансовую устойчивость предприятия**

Глубокий С.В., Хомич Ю.В.

Белорусский национальный технический университет

Промышленные предприятия на сегодняшний день динамично развивают свои экономические отношения и расширяют масштабы производства, все чаще прибегая к концепции управления, обеспечивающей ориентацию производства на требования риска. Маркетинг в данном подходе наряду с другими науками играет практически первостепенную роль в обеспечении финансовой устойчивости предприятия.

Для стабилизации своей рыночной деятельности, и, как следствие, для влияния на финансовую устойчивость, организации прибегают к ряду определенных маркетинговых решений, базирующихся на основных концепциях управления маркетингом. Так, добиться ускорения оборачиваемости оборотных средств промышленные предприятия могут, прибегнув к концепции маркетинга взаимоотношений – КМВ (например, обеспечение договоренностей с поставщиками об уменьшении сроков поставки), что так же позволит рационально использовать и в дальнейшем реструктуризировать кредиторскую задолженность.

Изменения объемов и структуры продукции, а также внедрение новых прогрессивных технологий (концепции расширения производства и совершенствования товара – КРП и КСТ) позволят повысить технический уровень производства, что повлечет за собой повышение качества продукции, а также уменьшение условно-постоянных расходов (кроме амортизации). Еще одна распространенная концепция – агрессивного сбыта – КАС позволяет увеличивать объем продаж, который является одним из источников резервов по увеличению суммы прибыли промышленных предприятий. Во взаимосвязи с данной концепцией так же стимулировать сбыт позволит применение концепции активного маркетинга – КАМ, например, тщательное предварительное изучение финансовых возможностей клиентов и тем самым совершенствование системы платежей.

Таким образом, стоит отметить, что маркетингу отводится важная роль в повышении результативности деятельности на промышленном предприятии, что подтверждается все большим увеличением организациями затрат на проведение маркетинговых исследований и мероприятий. Однако при этом необходимо учитывать и конечные результаты хозяйственной деятельности фирмы.