

Жарова Амина Римасовна

канд. экон. наук, доцент, ассистент

Академия биоресурсов и природопользования

ФГАОУ ВО «Крымский федеральный

университет им. В.И. Вернадского»

г. Симферополь, Республика Крым

МЕСТО И РОЛЬ ФИНАНСОВОГО АНАЛИЗА В МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ВИНОГРАДАРСКО-ВИНОДЕЛЬЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация: в статье рассмотрены особенности формирования маркетинговой стратегии, также выявлены основные направления финансового анализа в виноградарско-винодельческих предприятиях. Автор приходит к выводу, что анализ финансовых показателей позволит повысить эффективность формирования маркетинговой стратегии, а соответственно повысить конкурентоспособность предприятия.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, виноградарско-винодельческие предприятия, финансовый анализ предприятия, конкурентоспособность.

В современных условиях ведущую роль в формировании эффективной маркетинговой стратегии виноградарско-винодельческих предприятий занимает финансовая составляющая. Основу конкурентоспособности предприятия определяют, в первую очередь показатели финансового состояния, а также увеличение доли рынка по средствам маркетинговой стратегии. Маркетинговая стратегия является одним из элементов общей стратегии предприятия, отрасли и не может существовать отдельно.

Обобщив различные подходы к формированию маркетинговой стратегии предприятия, мы пришли к выводу, что организация построения маркетинговой стратегии должна основываться на определении генеральной цели деятельности предприятия, а затем определить маркетинговую цель, так как процесс установления маркетинговых целей тесно связан с процессом целеполагания для всего

предприятия в целом, результатом внедрения должны стать показатели улучшения финансовой деятельности (рис. 1).

Генеральная цель построения маркетинговой стратегии виноградарско-винодельческого предприятия – создание потенциала для рентабельного, конкурентоспособного и устойчивого функционирования региона. Часть целей предприятия в сфере маркетинга, исходя из их важности для его жизнедеятельности, могут быть отнесены к стратегическим; другие являются поддерживающими целями.



Рис. 1. Организация формирования маркетинговой стратегии предприятий

Источник: собственные исследования автора

Маркетинговая стратегия предприятия представляет собой систему организационно-технических и финансовых мероприятий по интенсификации производства, реализации продукции, повышению ее конкурентоспособности,

активного воздействия на спрос и предложение, где основным направлением является модернизация производства и реализация товаров с целью обеспечения высоких и устойчивых доходов предприятия.

Финансовая составляющая конкурентоспособной маркетинговой стратегии виноградарско-винодельческих предприятий будет иметь ряд особенностей: 1) нестабильность и изменения в сфере экономики, законодательства; 2) колебания рыночной ситуации цен на продукцию; 3) недостаточная оснащенность техникой, использование ручного труда; 4) риск погодных условий; 5) отсутствие текущего анализа рынка о финансовом положении виноградарско-винодельческих предприятий; 6) снижение доходов, как следствие изменения законодательной базы.

В маркетинговой стратегии виноградарско-винодельческих предприятия, финансовый анализ необходим, в первую очередь, для оценки эффективности операционной деятельности, во-вторых, для привлечения капитала и его инвестирования с целью поддержания постоянной платежеспособности и, в-третьих, максимизации прибыли (перспективы развития на основе прогноза динамики финансовых показателей). Финансовый анализ виноградарско-винодельческих предприятий направлен на выявление сильных и слабых сторон для принятия эффективных конкурентоспособных решений на основе отчетности.

Финансовый анализ виноградарско-винодельческих предприятий является неотъемлемой частью маркетинговой стратегии и включает в себя основные составляющие: 1) анализ платежеспособности, деловой активности и рентабельности; 2) формирование основных направлений для улучшения финансового состояния предприятия; 3) определение скрытых возможностей; 4) управление денежными потоками, инновациями и инвестициями.

Анализ финансовых показателей виноградарско-винодельческих предприятий позволит повысить эффективность формирования маркетинговой стратегии, а соответственно повысить конкурентоспособность предприятия.

Список литературы

1. Бузни А.Н. Система современного маркетинга / А.Н. Бузни // Учёные записки ТНУ. – 2011. – Т. 23 (62). – №3. – С. 18–24
2. Уолкер-мл. О. Маркетинговая стратегия: курс МВА / О. Уолкер-мл. [и др.]; пер с англ. И. Ключева. – М.: Вершина, 2006. – 496 с.