CZU 658.8

<https://doi.org/10.52507/2345-1106.2021-1.20>

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОВЫШЕНИИ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ SA "TOMAI-VINEX"

ДИМИТРОГЛО Инна,

докторант,

Молдавская Экономическая Академия,

in_fin81@mail.ru

АННОТАЦИЯ

От эффективности, правильности, своевременности маркетинговых технологий зависит рентабельность, прибыльность, а, следовательно, и финансовая устойчивость компании в целом. Но без знания своих финансовых возможностей предприятие не может принять решения в области маркетинга. Поэтому важно исследовать взаимосвязь маркетинговых технологий и финансовой устойчивости.

Ключевые слова: маркетинговые технологии, финансовая устойчивость, финансовые инструменты, доходы от продаж, финансовые возможности.

MARKETING TECHNOLOGIES INCREASING FINANCIAL SUSTAINABILITY AT SA "TOMAI-VINEX"

DIMITROGLO Inna,

PhD student,

Academy of Economic Studies of Moldova

in_fin81@mail.ru

SUMMARY

The profitability, profitability, and, consequently, the financial stability of the company as a whole depends on the efficiency, correctness, and timeliness of marketing technologies. However, without knowing its financial capabilities, the company cannot make decisions in the field of marketing. Therefore, it is important to investigate the relationship between marketing technology and financial sustainability.

Key words: marketing technologies, financial stability, financial instruments, sales revenues, financial capabilities.

Маркетинговые исследования рынка являются важнейшей мерой повышения эффективности деятельности фирмы.

Маркетинговые технологии представляют собой комплекс приемов, способов действия и принятия решений компании по управлению своей позицией на рынке [1, с. 47]. Они предполагают снижение уровня неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга.

Актуальность изучения темы обусловлена тем что

от эффективности, правильности, современности и привлекательности применяемых маркетинговых технологий зависит рентабельность, прибыльность, а, следовательно, и финансовая устойчивость компании в целом.

Цель исследования – проанализировать использование современных маркетинговых технологий на винодельческом предприятии SA «Tomai-Vinex».

Для достижения указанной цели были поставлены

следующие задачи:

- определить сущность и роль современных маркетинговых технологий в маркетинговых стратегиях;

- проанализировать методы оценки эффективности повышения финансовой устойчивости;

- внести предложения по совершенствованию системы маркетинговых технологий на исследуемом предприятии.

Ситуационный анализ деятельности фирмы говорит о том, что на нынешнем этапе наиболее эффективным направлением ее развития служит стратегия наилучшей цены. Продавать высококачественную продукцию по цене ниже

конкурентов очень сложно и трудно, а порой просто невозможно. Но SA «Tomai-Vinex» может это сделать.

Ценовая стратегия предприятия находится в прямой зависимости от ее стратегии позиционирования. Поэтому для укрепления рыночных позиций надо использовать цену как основной инструмент расширения рынка.

На рисунке 1. показаны отдельные методы стимулирования сбыта, применяемые на SA «Tomai-Vinex».

В виде сувениров и поощрений выступают фирменные сувениры, заказанные в Молдове, с фирменной аккондовской символикой (авторучки, блокноты, календари):

Рис.1 Методы стимулирования сбыта, применяемые на SA «Tomai-Vinex»

Источник: разработано автором

Все это соответствует созданию определенного имиджа, что естественно отражается на коммерческих успехах предприятия.

SMM – специфический инструмент маркетинга, который обладает рядом преимуществ за счет связей, лежащих в основе взаимодействия пользователей социальных медиа:

- самостоятельное вирусное распространение контента, которое характеризуется уровнем доверия у потенциальных потребителей – целевых пользователей;

- возможность целевого воздействия на аудиторию с помощью многообразного функционала социальных площадок;

- многовариантность методов работы, таких как, формирование сообществ бренда или компании, работа с блогосферой, персональный брэндинг, партизанский маркетинг;

- динамичность среды социальных медиа, которая с каждым днем предоставляет новые способы эффективного использования SMM.

Social media marketing (SMM) — процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач.

Таблица 1. Рекомендуемые мероприятия, направленные на совершенствование комплекса маркетинга на SA «Tomai-Vinex»

<i>По продвижению продукции</i>	
<i>Рекомендуемые мероприятия</i>	<i>Ожидаемый эффект</i>
<ul style="list-style-type: none"> Постоянно расширять собственную распределительную (дистрибьюторскую) сеть; 	<ul style="list-style-type: none"> Обеспечение долгосрочной стабильности предприятия.
<ul style="list-style-type: none"> Проводить постоянный мониторинг тенденций в области винодельческого производства; Наладить систему индивидуальных заказов; 	<ul style="list-style-type: none"> Повышение спроса на винодельческую продукцию; Расширение круга своих потенциальных покупателей;
<ul style="list-style-type: none"> Проводить сезонные рекламные акции посредством выпуска: Телевизионной/радио рекламы Наружной рекламы Календарей, буклетов Реклама в SMM 	<ul style="list-style-type: none"> Повышение спроса на винодельческую продукцию в период межсезонья; Сглаживание сезонных колебаний в спросе. Возможность повышения узнаваемости бренда.

Источник: [1, с.46]

Если взглянуть на это шире, то становится очевидно: клиента не интересует количество постов в социальных сетях, а волнует авторитет бизнеса и сайта, он мечтает быть первым в своем деле, ему нужны готовые к покупке клиенты:

1. Подсчитать количество упоминаний за определенный период;
2. Распределить их на позитивные и негативные;
3. Вычислить рейтинг авторитетности в пределах

данного конкретного форума;

4. Учитывать, опубликован ли отзыв участником с высоким рейтингом или низким;

5. Обсуждается ли марка в отдельной теме или в общей теме наравне с остальными брендами; есть ли ссылки на сайт; есть ли индексация ссылок и постов.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод, что SMM – это абсолютно новый, свежий метод раскрутки и продвижения продукции торговой марки SA «Tomai-Vinex».

Таблица 2. Рекомендуемые мероприятия, направленные на укрепление финансовой устойчивости на SA «Tomai-Vinex»

<i>Рекомендуемые мероприятия</i>	<i>Ожидаемый эффект</i>
<i>По ценовой политике</i>	
<p>Способствовать внедрению и реализации ценовой политику, исходя из затрат, ограничений по мощностям и рыночным ценам;</p> <p>Учитывать в ценовой политике возможности стимулирования продаж продукции в срок</p>	<p>Оплата в срок;</p> <p>Обеспечение намеченного объема прибыли;</p> <p>Подавление деятельности конкурентов</p>

Источник: [1, с.46]

Важным направлением являются мероприятия по стимулированию сбыта продукции предприятия. Однако без знания своих финансовых возможностей предприятие не может принять решение на будущий период.

В связи с этим руководству предприятия может принять меры по стимулированию сбыта. А именно, может быть разработана и внедрена система скидок.

Во-первых, применение системы скидок должно привести к положительному экономическому эффекту. Во-вторых, предоставляемая скидка будет вызывать у покупателя реальный интерес и

стремление к выполнению оговоренных условий. В-третьих, система скидок должна быть проста и понятна клиентам и сотрудникам компании.

Одним из эффективных способов является разработка системы скидок в зависимости от объема продаж по принципу «не уменьшения уровня прибыли» [2, с.87].

Очевидно, что скидка в 5% более привлекательна для покупателя ввиду необходимости увеличить объем закупки всего лишь на 30%. В то время как получение 10% скидки требует увеличить объем закупки почти в 3 раза.

Таблица 3. Расчет объемов продаж для каждого уровня скидки (тыс. леев)

Показатели	Скидка 0%	Скидка 5%	Скидка 10%
Требуемый объем продаж со скидкой	132959	172863	379636
Стоимость по прайс-листу	132959	181961	421818
Себестоимость продаж	114620	156863	363636
Маржа	16000	16000	16000
Требуемое увеличение объема продаж по отношению к текущим продажам, %	-	130	286

Источник: расчеты автора

В результате рассмотрения теоретических и методических аспектов маркетинговых технологий на предприятии были сделаны следующие выводы:

✓ современные маркетинговые технологии сегодня дают неоспоримое преимущество в конкурентном соперничестве, поэтому все больше предприятий включается в гонку формирования новых рынков, разработки новых способов продвижения.

✓ при анализе рекламной кампании SA «Tomai-Vinex» можно сделать вывод, что в настоящее время предприятие ведет маркетинговую деятельность на очень высоком уровне. Главное внимание при этом уделяется решению активных задач, то есть формированию и стимулированию спроса на продукцию.

✓ SMM – это абсолютно новый, свежий метод

раскрутки и продвижения сайтов, который основывается не только на удовлетворении требований рекламодателя, но и на удовлетворение потребностей посетителя.

✓ оценивая эффективность продвижения продукции в социальных сетях, каждый раз необходимо сверяться с целями, отслеживать современные тренды и, при необходимости, корректировать свои действия.

По результатам проведенного анализа можно сделать заключение о том, что в сложившейся финансовой ситуации руководство проводит достаточно эффективный производственный менеджмент, продуманный и успешный маркетинг и обоснованное финансовое планирование.

Однако руководству следует обратить внимание на увеличившийся период финансового цикла.

Библиографические сноски:

1. Арикова З. Разработка маркетинговой стратегии промышленного предприятия // Simpozionul Internațional al Tinerilor Cercetători, Vol. I, ed. III (21 – 22 aprilie 2005). Chișinău. A.S.E.M.
2. Кобзарь Людмила, Суворова Юлия, Компанец Мария, Тюриков Константин. Современные инструменты и методы управления финансами предприятия/ Учебное пособие по курсу мастера. Кишинэу, 2012. - 224 р.