

ВИСШЕ УЧИЛИЩЕ ПО ЗАСТРАХОВАНЕ И ФИНАНСИ - СОФИЯ



ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЯ

АВТО – РЕЗЮМЕ

**ОТНОШЕНИЕТО МЕЖДУ МАРКЕТИНГА И ФИНАНСИТЕ В
СЪВРЕМЕННИТЕ ТЕХНОЛОГИЧНИ РЕШЕНИЯ,
ИЗПОЛЗВАНИ В УПРАВЛЕНИЕТО НА БИЗНЕСА.**

**Докторант:
Еркан Алили**

2023

СЪДЪРЖАНИЕ

ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДОКТОРСКАТА ДИСЕРТАЦИЯ		3
МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ ПОДХОД КЪМ ИЗСЛЕДВАНЕТО		3
1.	СОЦИАЛНА СПРАВЕДЛИВОСТ ЗА ИЗУЧАВАНЕ НА ТЕМАТА	3
2.	ПРЕДМЕТ НА ИЗСЛЕДВАНЕ	4
3.	ЦЕЛ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО	4
4.	ХИПОТЕЗА	5
5.	ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ МЕТОДИ	5
6.	ВРЕМЕНА РАМКА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО	5
7.	ИНФОРМАЦИОННА БАЗА НА ДОКТОРСКАТА ДИСЕРТАЦИЯ	6
8.	СТЕПЕН НА РАЗВИТИЕ НА ПРОБЛЕМА	6
II. ОБХВАТ И СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИЯТА		6
III КРАТКА ОБОСНОВКА НА ДОКТОРСКАТА ДИСЕРТАЦИЯ		6
ПЪРВА ЧАСТ: СЪТРУДНИЧЕСТВО МЕЖДУ МАРКЕТИНГ И ФИНАНСИ		6
1.1.	СЪЗДАВАНЕ НА АЛИАНС МЕЖДУ ФИНАНСИТЕ И МАРКЕТИНГА	6
1.1.1.	Месечна среща	7
1.1.2.	Финанси, допринасящи за маркетинговата стратегия	7
1.2.	ПОЛЗИ ОТ ФИНАНСОВОТО УПРАВЛЕНИЕ ЗА МАРКЕТИНГА	8
1.2.1.	Осигурява средства	8
1.2.2.	Поддържайте маркетингов бюджет	8
1.2.3.	Финансово творчество	9
1.3.	ФИНАНСИРАНЕ В МАРКЕТИНГА	9
1.3.1.	Съществуващ бюджет	10
1.3.2.	Лични средства	10
1.3.3.	Кредити	10
1.4.	РАЗЛИКА МЕЖДУ ФИНАНСИ СРЕЩУ МАРКЕТИНГ	10
1.4.1.	Финанси	10
1.4.2.	Маркетинг	11
ВТОРА ЧАСТ: ВЛИЯНИЕТО НА ФИНАНСИТЕ ВЪРХУ МАРКЕТИНГА В КОМПАНИЯТА		11
2.1.	ОБЩИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ВЛИЯНИЕТО НА ФИНАНСИТЕ ВЪРХУ МАРКЕТИНГА	11
2.2.	РОЛЯТА НА ФИНАНСИТЕ ВЪВ ФИРМИТЕ	13
2.2.1.	Бюджетиране	14
2.2.2.	Анализ и оценка	15
2.2.3.	Набиране на капитал	16
2.2.4.	Вземане на инвестиционни решения	19
2.2.5.	Управление на риска	20
2.3.	ИЗМЕРВАНЕ НА ФИНАНСОВИ РЕЗУЛТАТИ	21
2.3.1.	Финансова стойност на компанията	21
2.3.2.	Маркетингови разходи	21
2.3.3.	Рентабилност и печалба	23
ЧАСТ ТРЕТА: ВЛИЯНИЕТО НА МАРКЕТИНГА ВЪРХУ ФИНАНСИТЕ В КОМПАНИИТЕ		23
3.1.	РОЛЯТА НА МАРКЕТИНГА В РАСТЕЖА НА БИЗНЕСА	23
3.1.1.	Marketing and Finance Collaboration	24
3.1.2.	Бизнес цели и задачи	25
3.1.3.	Конкурентната среда	26
3.1.4.	Целева аудитория	26
3.1.5.	Целева аудитория	27

3.2.	МАРКЕТИНГОВА ДЕЙНОСТ	27
3.2.1.	Продуктови решения	28
3.2.2.	Ценови решения	29
3.2.3.	Решения за разпределение	30
3.2.4.	Решения за повишение	31
ЗАКЛЮЧЕНИЕ		32
IV ИЗПОЛЗВАНЕ НА НАУЧНИТЕ И ПРАКТИЧЕСКИ РЕЗУЛТАТИ		33
СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИЯТА		34
ЛИТЕРАТУРА		34

I ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДОКТОРСКАТА ДИСЕРТАЦИЯ

ВЪВЕДЕНИЕ

Някои от най-важните разходи, които един бизнес може да има, са свързани с маркетинга и рекламата на неговите продукти или услуги. Въпреки че бизнесът трябва да може да продава своя продукт, той трябва също така да може да управлява свързаните с него разходи. Това е основата на връзката между маркетинг и финанси.

Тъй като маркетингът става все по-сложен, са необходими специализирани финансови експерти, които да помогнат на компаниите да получат видимост на разходите, да управляват разходите и бюджетите, като същевременно осигуряват стойност. С течение на времето е възможно да превърнете финансите в съюзник и едновременно с това да превърнете маркетинга в единица, ориентирана към ефективността.

Финансите се занимават с всички финансови аспекти на бизнеса като печалби, разходи, осъществимост на проекти и цялостно финансово представяне, докато маркетингът се фокусира върху разработването на продукта, ценова стратегия, канали за разпространение, промоции, цели за продажби, обем на продажбите, продажби в сравнение с конкуренти, познаваемост на марката и публичност.

Връзката между тези две функции в компаниите би била взаимно изгодна, тъй като без маркетинг жизненият цикъл на продукта няма да бъде управляван и продажбите ще намалют, което ще доведе до пропусната печалба. От друга страна, без функцията Финанси нямаше да има маркетингов бюджет. Целта на финансите е да намери начини за увеличаване на печалбите. Следователно, ако няма печалба, тяхната роля ще стане излишна. Отношенията маркетинг – финанси са от полза и за двете страни и като такива те трябва да намерят начини да работят заедно.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ ПОДХОД КЪМ ИЗСЛЕДВАНЕТО

1. СОЦИАЛНА СПРАВЕДЛИВОСТ ЗА ИЗУЧАВАНЕ НА ТЕМАТА

Финансовият и маркетинговият отдел винаги са били разделени – те мислят и се държат различно. Маркетолозите се водят от креативността и идеите, докато финансовите хора са принудени от числата и бюджетите. Въпреки че и двата отдела имат най-добрия интерес на компанията, те виждат бизнеса по различни начини.

За да работи тази връзка, маркетинговият отдел поема отговорността да управлява и развива растежа на бизнеса, докато финансовият отдел работи в тясно сътрудничество с маркетинга, за да наблюдава тенденциите в бизнеса, както и да

управлява ефективността на маркетинговите инициативи. Маркетингът се нуждае от финанси сега повече от всякога. От маркетингова гледна точка, ето 3 начина, по които връзката с финансовия отдел може да бъде подобрена:

Усещането е, че маркетингът винаги ще иска повече пари, а финансите винаги ще намаляват бюджета, без да вземат предвид причините за харченето. Необходими са редовни срещи между двата отдела за преговори и обсъждане на разходи и бюджети в съответствие с целите на компанията.

Когато Финансите видят голям разход, без да знаят нищо за него, те ще искат да намалят разходите. Това им е работата. Тези в маркетинга трябва да отделят време, за да обяснят защо са необходими средствата и как това ще бъде от полза за бизнеса. И двата отдела трябва да са готови на компромис.

2. ПРЕДМЕТ НА ИЗСЛЕДВАНЕ

Предмет на изследване в тази дисертация е изследване на въпроса как маркетингът и финансите като две взаимозависими функции на бизнес компаниите работят и си сътрудничат.

Също така обект на изследване в тази статия е изследването на работата на маркетинговия отдел, който трябва да генерира приходи чрез запознаване на клиентите с продуктите или услугите, предлагани от компанията, превръщане на потенциални клиенти, интересувачи се от продукта на компанията, в плащащи клиенти и поддържане на приходите . на компанията чрез осигуряване на удовлетвореност на клиентите и прилагане на политики за задържане на клиенти.

Предмет на изследване в тази статия са задачите на финансите за растеж на компанията чрез използване, наблюдение, разпределение и прехвърляне на парите на компанията на правилните места, финансово отчитане, наблюдение и прогнозиране на финансовото състояние на компанията.

3. ЦЕЛ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Целта на изследването на този документ е да се получи представа за това как маркетингът като процес запознава купувачите (или потребителите, или фирмите) с продуктите или услугите, предлагани от компанията, чрез традиционни канали - като телевизионни реклами, радио реклами или билбордове - и чрез дигитални маркетингови канали като блогове, видеоклипове и социални медии и как финансите, от друга страна, бюджетни пари и активи, ефективно управляват дълга, правилно управляват инвестиционен портфейл и ефективно наблюдават финансовите пазари и тенденции.

Освен това целта на изследователския документ е да представи как финансите осигуряват придобиването, управлението и ефективното използване на финансовите ресурси на компанията, за да повишат финансовата си стойност и да постигнат целите си и как маркетингът, от друга страна, включва насърчаване на продуктите и услугите на компанията и установява и увеличава контакта и обхвата с потребителите, за да постигне просперитет в конкурентния свят.

4. ХИПОТЕЗА

Основна (обща) хипотеза:

Способността на финансите и маркетинга да работят заедно и да разбират ролята на другия може да бъде критична за компаниите.

Първа специална хипотеза:

В много организации финансите и маркетингът са две отделни бизнес области. Финансите помагат да се разпределят ресурси в подкрепа на целите на компанията, поддържайки баланс между разходи и приходи. Маркетингът свързва компанията с потребителите и как влияе върху създаването на печалба и нейния растеж и развитие.

Втора специална хипотеза:

Финансите и маркетингът са две различни операции, но е важно да има сътрудничество между финансите и маркетинга в една компания. Без него ще им бъде трудно да подкрепят напълно организационните цели.

Трета специална хипотеза:

За да работят заедно финансите и маркетингът, трябва да се вземат предвид няколко неща: Каква е целта на организацията и къде тези две функции се вписват в това? Всяка функция разбира ли какво прави другата?

Спомагателна хипотеза:

Каква връзка съществува между финансите и маркетинга и как тя може най-добре да се използва?

5. ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ МЕТОДИ

За успешната обработка и разработване на темата на докторската дисертация, която изисква многоизмерен подход, се използват редица изследователски методи, а именно:

- **Исторически** - чрез прилагането на този метод исторически се определят условията за сътрудничество между функциите на финансите и маркетинга;
- **Анализ на съдържанието** - този метод анализира ситуации и разкрива влиянието на финансовите дейности върху маркетинга и обръща;
- **Сравнителен метод** - чрез прилагане на това сравнително възприемане на опита, методологията и разликите във функционирането на финансовите и маркетингови функции в компаниите;
- **Статистически метод** - чрез прилагането на този метод се обработва ефективността на създаване на сътрудничество между финансови и маркетингови функции в компаниите;
- **Синтез** - с помощта на този метод се комбинират данните, получени с помощта на предишните методи.

6. ВРЕМЕВА РАМКА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Поради естеството на материята, която се разглежда в докторската дисертация, материята на времето е изследвана в периода от 2001 до 2023 г., за да се установи как е създадена връзката на финансовата функция с човешките ресурси в компаниите.

7. ИНФОРМАЦИОННА БАЗА НА ДОКТОРСКАТА ДИСЕРТАЦИЯ

Информационната база за подготовка на дисертацията се основава на материали от статистически годишници, статистически бюлетени, материали на финансови и други камари и маркетингови асоциации.

8. СТЕПЕН НА РАЗВИТИЕ НА ПРОБЛЕМА

За маркетинга е важно да има солидно разбиране за финансовите аспекти на управлението на бизнес. Ключовите предметни области включват бюджетиране и управление на рентабилността (фактуриране, отписване и т.н.), както и четене и разбиране на финансови отчети. Маркетингът трябва да има добро разбиране за бизнеса, как бизнесът прави пари или как да води смислен разговор за финансовия профил на бизнеса.

II. ОБХВАТ И СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИЯТА

Дисертационният труд е разработен в обем от 171 страници, като съдържанието е структурирано според поставената цел на изследването и конкретни задачи и е съобразено с предмета на изследването.

В структурно отношение работата се състои от увод, основен текст в три глави; заключение; използвана литература общо 101 източника на английски език,

- ✓ позоваване на основни приноси;
- ✓ декларация за автентичност и оригиналност.

III КРАТКА ОБОСНОВКА НА ДОКТОРСКАТА ДИСЕРТАЦИЯ

ПЪРВА ЧАСТ: СЪТРУДНИЧЕСТВО МЕЖДУ МАРКЕТИНГ И ФИНАНСИ

1.1. СЪЗДАВАНЕ НА АЛИАНС МЕЖДУ ФИНАНСИТЕ И МАРКЕТИНГА

Независимо дали е голям бизнес със структурирани отдели или малък бизнес с физически лица, традиционно перспективата е, че маркетингът иска да харчи, докато финансите искат да спестяват и това създава манталитет „ние срещу тях“. Маркетингът и финансите трябва да споделят една и съща търговска визия и да оценяват взаимно стойността си. Така че те могат да работят заедно за:¹

- Проследяване на тенденциите в продажбите,
- Точно бюджетиране за кампании,
- Ефективно разпределение на ресурсите.

¹ Why Collaboration Between Marketing and Finance is Essential for Growth, (2023), Mike Pye + Co, <https://mikepyemarketing.com> > Blog.

- Всичко по-горе е от съществено значение за финансовия успех, тъй като компаниите получават сплотена стратегия, при която растежът се случва в правилните области. Ключът към постигането на този резултат се крие в ефективната комуникация и по-задълбочено ниво на разбиране.
- Успехът може да се случи само когато маркетингът и финансите се разбират взаимно, общите бизнес цели и как съвместната работа може да стимулира изключителни резултати.

1.1.1. Месечна среща

И двете страни трябва да имат първоначална седяща среща. За премахване на схващанията, че финансите са там, за да блокират разходите или че маркетингът не се измерва по подходящ начин според ефективността.

- Финансите могат да обосноват и планират първоначалните разходи, като същевременно отчитат въздействието върху останалата част от бизнеса, за да подкрепят растежа. А маркетингът има необходимата подкрепа, за да продължи напред с ценна стратегия.
- Междуведомствените срещи трябва да бъдат редовни. Така комуникациите не се прекъсват и двете страни могат бързо да реагират на стратегически промени.

1.1.2. Финанси, допринасящи за маркетинговата стратегия

За да разполагате с финанси, инвестирани в маркетинг, е необходимо да добавите техния принос към стратегията.

- Маркетингът трябва да поиска финанси:
 - ✓ Какви са идеалните цели за растеж на бизнеса по отношение на клиенти и продажби?
 - ✓ Какво е подходящо да похарчите, за да постигнете този растеж?
 - ✓ Кои услуги или продукти са най-печеливши?
 - ✓ Как се разпределят разходите на клиента за вашите продукти или услуги?
 - ✓ Кои клиенти или региони са най-печеливши?

Това има огромно допълнително предимство: финансите имат уникална представа за клиенти, продукти или услуги. Те могат да използват това знание, за да помогнат на търговците да създадат по-целенасочени и доходоносни кампании.

- Споделяне на истории за успех: Без доказателство за маркетингов успех, финансите просто ще видят разходите като вакуум върху печалбите на бизнеса. И тогава те ще направят това, за което им се плаща: ще намалят разходите, за да спестят пари. Компанията трябва да даде възможност на маркетинга да сподели успеха, който печели от кампаниите. Като данни за това колко трафик на уебсайта е генериран от кампанията от миналия месец и последващото процентно увеличение на продажбите. Или как създаването и рекламирането на безплатен инструмент стимулира нови клиентски запитвания.

- Дългообхватните ползи от обединяването. Финансите и маркетингът могат да използват партньорство, за да катапултират представянето и да подобрят удовлетворението от работата.

1.2. Ползи от финансовото управление за маркетинга

Финансовият мениджмънт е практика за работа с финансовите ресурси на фирма с цел ефективно постигане на организационните цели за бизнес успех с рентабилност. Финансите са една от най-важните функции в една организация, тъй като пряко се занимава с аспекта на рентабилността на организацията. За финансовото управление се грижат експерти, повечето от които имат сертификат за финансово управление и диплома по един от различните курсове по финанси.²

- Да бъдеш финансово успешна компания е целта на всяка организация и следователно всяка функция в организацията се очаква да се придържа към нормите и практиките за финансово управление. Тъй като маркетингът е една такава функция, в която финансовото управление играе основна роля, има финансови мениджъри, които всеотдайно работят с маркетинговите екипи в своята организация. Маркетингът се занимава с промоцията на продукт или услуга или няколко продукта и услуги, които една организация продава. Режимът и инструментите за промоция варират в зависимост от целта на промоционалната кампания.
- Една компания може да се наложи да стартира маркетингови и рекламни кампании за създаване на информираност за марката. Понякога те искат да надхитрят конкуренцията и да се появят и да придобият най-висока осведоменост. В други случаи организацията се стреми да подкрепи екипите по продажбите, като генерира повече потенциални клиенти чрез своите кампании. За различни кампании една организация може да избере да използва инструменти като телевизионни реклами, печатни кампании, радио спотове, дигитален маркетинг или събития на място, наред с много други. Най-вече това е комбинация от няколко начина на комуникация за ефективно достигане до различни клиенти. Всяка маркетингова функция е включена в много бекенд дейности като провеждане на пазарни проучвания, избор на доставчици, отпечатване на маркетингови обезпечения и наемане на агенции за разработване на рекламни послания и наблюдение на събития на място.

1.2.1. Осигурява средства

Финансовото управление осигурява средства за точната кампания в точното време. Финансовото управление е на стратегическо ниво с висшето ръководство и след като дадена кампания или маркетингова дейност е надлежно проверена от тях, те могат да представят солиден случай на висшето ръководство, за да бъде одобрена. Като проверява различните маркетингови разходи, финансовият мениджмънт може да спести средства за важни маркетингови инвестиции.

² Sakshi, (2022), Benefits of Financial Management for Marketing, TalentEdge, <https://talentedge.com › blog>.

1.2.2. Поддържайте маркетингов бюджет

Финансовият мениджмънт помага на търговците да поддържат бюджет. Финансовият мениджмънт разбира стратегическите нужди на организацията и съответно следи колко разходи трябва да бъдат разрешени за маркетинг. Във всеки момент, когато организацията трябва да разбере валидността на всяка маркетингова инвестиция, висшето ръководство пита финансовите мениджъри за тяхното професионално мнение по въпроса. Маркетингът и финансите могат заедно да постигнат консенсус относно маркетинговите нужди и неговото значение за постигане на организационните цели. Финансовите мениджъри могат да помогнат при прогнозирането на маркетинговите разходи и да планират предварително различни маркетингови елементи. Те също така помагат на маркетинг екипа при спазването на най-добрите практики в счетоводството.

1.2.3. Финансово творчество

Финансовият мениджмънт добавя финансова проницателност към креативността. Въпреки че търговците изразходват времето и енергията си за създаване и провеждане на ефективни маркетингови кампании, те нямат ресурсите или уменията да управляват финансовите аспекти на маркетинга. От бюджетирането до плащанията, финансовите умения са необходими в областта на маркетинга на всяка стъпка. И следователно се нуждае от експерт, който да се справи с всички тези елементи, така че търговците да могат да се съсредоточат върху творческата част от маркетинга и рекламата. Финансовият мениджмънт позволява на маркетинговата и рекламната функция да остане на път, да управлява точно финансовите аспекти на бизнеса и да избягва всякакви финансови грешки, които могат да струват на компанията. Finance е партньор на маркетинга и се грижи за аналитичната страна на маркетинга. Тъй като аналитичната страна на финансите се обединява с творческата страна на маркетинга, организацията се възползва от синергията, създадена между двете.

1.3. ФИНАНСИРАНЕ В МАРКЕТИНГА

Има няколко различни начина за финансиране на маркетингови дейности в зависимост от вида на маркетинга. Финансирането в маркетинга е критичен компонент на успеха. Без необходимите средства една компания не може да се надява да се конкурира на днешния пазар. Маркетингът е скъпо начинание и без подходящите ресурси бизнесът може бързо да изостане от своите конкуренти. Има различни начини за финансиране на маркетингови усилия. Най-често срещаният е чрез бюджети за реклама и маркетинг. Съществуват обаче редица други методи, включително връзки с обществеността, проучване на пазара и насърчаване на продажбите. Без значение кой метод ще избере една компания, важно е да се гарантира, че средствата се използват ефективно.³

- Маркетингът е сложен процес и без правилното планиране и изпълнение парите могат да бъдат пропиленени.

³ Bodie, J., (2023), Financing In Marketing (Quick Guide) – Medium, <https://medium.com › financing-in-marketing-quick-gui>.

- Финансирането в маркетинга е критичен компонент на успеха. Като разбира различните методи на финансиране и как да ги използва ефективно, бизнесът може да си даде най-добрия шанс за успех.
- Има различни начини за финансиране на маркетингови кампании в зависимост от нуждите на вашия бизнес и вида на провежданата кампания.

1.3.1. Съществуващ бюджет

If company have funds allocated for marketing in existing budget, she can start by using those. This may require to re-evaluate budget and make some tough decisions about where to allocate resources, but it's a great way for company to get started without spending any extra money.

1.3.2. Лични средства

Ако компанията има спестени пари, тя може да ги използва за финансиране на маркетингови дейности. Тази опция има предимството, че не се нуждае от одобрение от по-високо ръководство, но също така може да бъде рисковано, ако компанията не е готова да загуби тези пари, ако кампанията не успее.

1.3.3. Кредити

Ако компанията се нуждае от повече пари за финансиране на кампания, тя може да използва кредитни карти или заеми, за да получи необходимите средства. Тази опция има предимството, че компанията няма нужда да връща парите, докато кампанията не приключи.

1.4. РАЗЛИКА МЕЖДУ ФИНАНСИ СРЕЩУ МАРКЕТИНГ

Финансите и маркетингът са две важни области за доброто функциониране на бизнеса. Финансите описват дейности, които включват управление на пари, инвестиции, спестявания, финансиране, дълг, кредит и т.н. Маркетингът е процес, който помага да се търси интерес на клиентите към произведените продукти или предоставяните услуги. Финансовият отдел в компанията помага за насочването на приходите/паричния поток към различни бизнес дейности и наблюдава богатството и напредъка на компанията. Маркетинговият отдел, от друга страна, подкрепя бизнеса в генерирането на повече приходи чрез маркетингови идеи и практики. Освен това помага продуктите/услугите да достигнат до клиентите.⁴

Финансите се дефинират като осигуряване, управление и ефективно използване на финансите на предприятието за увеличаване на цялостното богатство на организацията и постигане на нейните цели и цели за ограничен период от време. За разлика от това, маркетингът е действие или задача за популяризиране на бизнеса, продуктите и услугите. Това включва създаване и разширяване на контакта и обхвата на бизнеса, като му помага да расте в конкурентния свят. Финанси и маркетинг са две области на обучение, от които всеки бизнес се нуждае. С прости думи, маркетинговият отдел поема отговорността за генерирането на приходи. Финансовият отдел е отговорен за транспортирането на тези приходи в различни дейности, за да осигури максимален растеж на богатството.⁵

⁴ Thakur, M., (2023), Finance vs Marketing, EDUCBA, <https://www.educba.com> > fi.

⁵ Mukhopadhyay, S., (2023), Finance Vs Marketing, WallStreetMojo, <https://www.wallstreetmojo.com> >

1.4.1. Финанси

Финанси е термин, който включва управление на пари и средства и научаване за пари и инвестиции. Финансите също така включват планиране и бюджетиране на паричния поток, разходите и приходите. Основният елемент е управлението на капитал, независимо дали лични финанси, корпоративни финанси или публични финанси. В бизнеса финансите се занимават предимно с набавяне и използване на средства. Средствата се използват в бизнес операции за максимизиране на приходите и възвръщаемостта. Средствата винаги се използват за краткосрочни и дългосрочни бизнес цели. Те управляват както нуждите от оборотен капитал, които са краткосрочни, така и използват средства за дългосрочни бизнес проекти.

1.4.2. Маркетинг

Маркетингът е процес на популяризиране на продукти или услуги. Започва от планирането на ценообразуването на продуктите/услугите, промотирането им и каналите за дистрибуция. Крайната цел е привличане на клиенти и лансиране на продуктите и услугите. За да бъде всеки бизнес успешен, маркетингът е ключът; той играе критична роля в развитието на обществената осведоменост, вниманието на клиентите и помага за изграждането на взаимоотношения с клиентите и доверие. Маркетингът допринася за увеличаване на бизнес транзакциите, продажбите и рентабилността. Основните инструменти на маркетинга са комуникацията и рекламата/промоциите. Помага за улесняване на процеса на продажба; те разбират желанията и нуждите на клиентите и се опитват да им служат, за да завладеят пазара и да получат удовлетворението на клиентите. Те са изцяло ориентирани към клиента и целта им е да спечелят подкрепата на клиентите за своите продукти.

ВТОРА ЧАСТ: ВЛИЯНИЕТО НА ФИНАНСИТЕ ВЪРХУ МАРКЕТИНГА В КОМПАНИЯТА

2.1. ОБЩИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ВЛИЯНИЕТО НА ФИНАНСИТЕ ВЪРХУ МАРКЕТИНГА

Финансите в компаниите са фокусирани върху проследяване на разходите, надзор на счетоводството и създаване на отчети, които не винаги се използват за съставяне на конкретни планове за действие. Сред традиционните задачи на финансите във фирмите са:⁶

- Спазване на счетоводните и финансови стандарти и консолидиране на финансови данни,
- Гарантиране на правилното изпълнение на процесите на стратегическо планиране,
- Рентабилността на компанията чрез нейната способност да максимизира печалбите,
- Платежоспособността на компанията въз основа на нейната способност да изплаща своите заеми и дългове,

⁶ What role for the finance department today?(2023), Sqorus, <https://www.sqorus.com> > w.

- Добро управление на паричния поток на компанията,
- Координацията на всички финансови участници около компанията: доставчици, правни и административни съветници, данъчни служби
- Съвременните финанси са ориентирани към услугите. Тясно си сътрудничи с други сектори като стратегически партньор:
- Човешки ресурси за валидиране на цялостния бюджет за човешки ресурси и по разходен център (набиране на персонал, възнаграждение, обучение, възнаграждение и ползи.
- Отдел Информационни системи определя нуждите и ресурсите, необходими за оптимизиране на информационните и управленските системи и управление на внедряването на инструменти за управление.
- Комуникация за гарантиране на надеждността на финансовата информация.
- Маркетинг и продажби за наблюдение на маржове, рентабилност по продуктова линия и маркетингов бюджет.
- Общи услуги за достъп до преговори и намаляване на разходите.

Бизнес финансите, известни също като корпоративни финанси в света на бизнеса, отговарят за разпределянето на ресурси, създаването на икономически прогнози, прегледа на възможностите за дялово и дългово финансиране и други функции в рамките на една компания:⁷

- Хубавото на бизнес финансите е, че математически или статистически формули могат да доведат до действителни финансови резултати, свързани с бизнес информация. Формулите за вътрешни бизнес дейности обикновено се основават на това как отпадъците могат да бъдат елиминирани и производството може да бъде увеличено максимално в операцията.
- Във всеки бизнес има крайна сметка, която произтича директно от организационните цели. Използвайки бизнес финанси, вашата организация може да дефинира финансови цели, за да определи как изглежда успехът в крайна сметка. Финансовите цели ви казват дали достигате прага на рентабилност или след постоянни усилия организацията остава в застой.
- Добре проектираното усилие за стратегическо планиране ще даде на вашата организация план за постигане на рентабилност. Финансовите стратегии са обвързани с организационните цели. Следователно бизнес финансите са отговорни за това вашата организация да има план за постигане на крайните си цели.
- Друга функция на бизнес финансите за вашата организация е да ръководи финансовото планиране. Когато финансовите цели определят рентабилността, финансовото планиране определя колко трябва да работите и да имате резерви за бавни периоди. Финансовото планиране също така определя откъде идват оперативните долари, като бизнес заеми или приходи. Също така, част от финансовото планиране е как да разпределяте и харчите пари.

⁷ Functions of Business Finance for Your Organization, (2023), Commerce Commercial Credit, <https://www.commercecommercialcredit.com › blog › fu>.

- Финансовото планиране води до следващата функция на бизнес финансите, която е бюджетирането и прогнозирането. Бюджетирането е популярен инструмент за финансово планиране, който произтича от усилията за прогнозиране. Обикновено подготвят бюджети с множество редове, които представляват стойността в долари на това колко пари са разпределени за определен разход. Повечето - ако не и всички - организации намират, че създаването и спазването на бюджет е полезно за поддържане на финансовата дейност по правилния път. Точно както при личните финанси, бюджетът ще измерва навиците за харчене и спестяване, които биха могли да помогнат или да попречат на финансовите цели.
- Прогнозирането действа като предиктор при изчисляването на това как могат да изглеждат бъдещите финанси на вашата организация. Съгласно принципите на бизнес финансите, прогнозирането определя какъв може да бъде обемът на продажбите ви и всички капиталови разходи, които могат да възникнат. Финансовите прогнози са от особен интерес за инвеститорите и заинтересованите страни. Този тип данни информират инвеститорите и заинтересованите страни за рентабилността на вашата организация.
- В допълнение, използването на техники за прогнозиране също може да оцени финансовите рискове. Заинтересованите страни могат да оттеглят своите инвестиции, когато прогнозите показват по-малко от обещаващи финансови резултати и рискът се е увеличил. Можете да използвате прогнози, за да разработите нови стратегии, които биха могли да помогнат за бъдещия растеж на вашата организация и да я направят по-привлекателна за инвеститорите.

2.2. РОЛЯТА НА ФИНАНСИТЕ ВЪВ ФИРМИТЕ

Финансите преминават през всяка част от операциите на компанията. Финансите са критични за почти всяко бизнес решение, от планирането и бюджетирането и управлението на паричните потоци до капиталовата структура и начина, по който контролирате рисковете и разходите:⁸

- Стратегическо планиране и бюджетиране - Компаниите определят накъде искат да върви бизнесът, поставят си цели и след това питат финансистите колко ще им струва да стигнат дотам. Тези планове формират основата за наемане на служители, капиталови разходи, набиране на капитал, маркетингови кампании и бонуси за управление.
- Собствен капитал или заем - След създаването на стратегическия план финансите се обръщат към методите за финансиране на дейността на компанията. По-добре ли е да наберете повече капитал от инвеститори или да вземете заеми от кредитори? Финансовият анализ дава отговор на този въпрос.
- Управление на паричните потоци - Всяка компания винаги иска да знае колко пари има в банковата сметка на компанията. Работата на Finance е да гарантира, че бизнесът разполага с достатъчно ликвидност, за да плаща навреме на своите доставчици и служители. Ако парите са ограничени, финансистите ще направят уговорки да използват банковата кредитна линия на фирмата.

⁸ Woodruff, J., (2019), Role of Finance in a Business, Chron, <https://smallbusiness.chron.com> >

- Обратно, наличието на излишни пари в банкова сметка прави по-трудно за компанията да възвърне инвестицията си. Финансовият анализ ще забележи тази ситуация и ще намери инвестиции, които дават по-добра възвращаемост.
- Планиране на печалбата и контрол на разходите - Тъй като основата на бизнеса е да реализира печалба, има смисъл само финансите да играят основна роля в намирането на начини за подобряване на рентабилността. Това може да включва определяне на рентабилността на отделните продукти и отстраняване на губещите и насърчаване на печелившите. Финансите биха могли да посочат начини за подобряване на производителността в производството или намиране на по-евтини източници на материали.
- Управление на неизбежни рискове - Управлението на бизнес е рисковано. Собственикът има притеснения относно посоката на лихвените проценти, валутните колебания, промените в цените на стоките и рисковете клиентите му да не платят фактурите си. Финансовите отчети наблюдават тези области и дават отчети на собствениците и мениджърите. Финансовият мениджмънт анализира рисковете на международните пазари, проверява кредитния статус на клиентите, преглежда условията на заемите от кредиторите и дава оценка на опасностите в тези области. Никога нищо не е сигурно и финансите помагат да се поставят рисковете в перспектива.
- Ролята на финансите в бизнеса е незаменима. Собствениците на фирми използват финансови данни всеки ден, когато вземат решения. Те използват финансите, за да анализират настоящето и да проектират бъдещето. Компанията не могат да работят без предимствата на финансовия анализ.

2.2.1. Бюджетиране

Бюджетирането е важен процес, който позволява на компанията във всяка индустрия да прогнозира бъдещи парични потоци. Той също така ръководи важни решения в рамките на една компания, включително доставка на оборудване, назначаване на персонал и разпределение на ресурси:⁹

- Бизнес бюджетът е финансов план, базиран на приходите и разходите на компанията, които очаква за определен период. Бюджетите могат да помогнат на бизнеса да оцени разходите, да идентифицира капитала и да предвиди приходите. Бюджетът също може да помогне на ръководството да разбере как се представя компанията.
- Компанията разчитат на бюджетите, за да предвидят паричните потоци и разходите, така че ръководството да може да взема финансови и оперативни решения. С правилния бюджет бизнесът може да избегне или намали дълга, като същевременно увеличи възможностите за заеми и инвеститори.
- Много фирми използват множество бюджети в зависимост от техните нужди, размер и операции. Някои може да имат общ бюджет и да включват други за специфични нужди, като капитал или труд.
- Разбирането как да създадете маркетингов бюджет е ключов елемент от всеки маркетингов план. След като компанията направи маркетинговия бюджет, тя

⁹ Lee, D., 2023), Budgeting in Business: Components, 7 Types and Example, Indeed, <https://www.indeed.com> ›

трябва да го проследи, за да гарантира, че остава в рамките на маркетинговия бюджет:

- Маркетинговият бюджет е схема на разходите, които една компания ще похарчи, за да пусне на пазара своя продукт или услуга. Маркетинговият бюджет обхваща краен период от време, чиято продължителност може да бъде някъде между четвърт до една година.
- □ Маркетинговият бюджет включва всички разходи, свързани с рекламната кампания. Те могат да включват платена реклама, спонсорирано уеб съдържание, допълнителен маркетингов персонал, регистриране на домейн и изграждане на специален уебсайт, печатна и билбордова реклама, телевизионни реклами и много други.
- Бюджетирането е важна част от всеки маркетингов план; трябва да разпределите ресурсите си правилно, за да изпълните различните маркетингови стратегии, които вашата компания задава. Това е сложна работа, която е опростена чрез софтуер за управление на проекти.
- Разпределение на маркетинговия бюджет - Разпределението на маркетинговия бюджет е максимумът, който компанията може да похарчи за маркетингов план. Тези пари трябва да достигнат до целевата аудитория и да осигурят потенциални клиенти, продажби и възвръщаемост на инвестициите (ROI) за компанията.
- Проследяване на маркетинговия бюджет – Идеята за проследяване на бюджета е съществена част от управлението на маркетинговата инициатива. Компанията е отделила много време и усилия за планиране на бюджета, но това не означава, че работата е свършена. Маркетинговият бюджет, като всяка част от нейния по-голям маркетингов план, не е изсечен в камък. Това е жив документ, който трябва постоянно да се преглежда и преразглежда.

2.2.2. Анализ и оценка

Редовното оценяване на представянето на организацията може да помогне да се разбере какъв напредък се постига към реализиране на целите. Анализът на ефективността е инструмент, който може да се използва за проверка на важни показатели всеки месец или година и да се правят планове за корекция и подобрение:¹⁰

- Анализът на ефективността е оценка на това как даден бизнес или физическо лице се е представил за определен период от време.
- Важно е тези данни да се тълкуват чрез измерване на всякакви вариации от прогнозираните показатели, разбиране на причините за възникването на тези вариации, поставяне на напредъка на бизнеса в контекста на поведението на пазара и потребителите и използване на тази информация, за да се реши какво да се насърчава, обезсърчава и планира в бъдеще.
- Компаниите могат да използват анализ на ефективността, за да разберат как даден бизнес се е представил спрямо прогнозите за месец или година. Компаниите могат също така да използват техники за анализ на

¹⁰ Editorial Team, (2022), How To Complete a Performance Analysis for Your Business, Indeed, <https://www.indeed.com> > p.

представянето, за да измерват индивидуалното представяне за периодични прегледи или оценки на служителите. За всяка ситуация са подходящи различни показатели и цели.

- Анализът на бизнес ефективността включва показатели и цели на компанията. В зависимост от обхвата и фокуса на анализа те могат да бъдат повече или по-малко изчерпателни.

2.2.3. Набиране на капитал

Фирмите често вземат решения, които включват харчене на пари в настоящето и очакване на печалби в бъдеще. Фирмите могат да наберат финансов капитал, от който се нуждаят, за да платят за такива проекти, по четири основни начина:¹¹

- от инвеститори на ранен етап;
 - чрез реинвестиране на печалбата;
 - (чрез вземане на заеми чрез банки или облигации; и
 - чрез продажба на акции.
- *Финансов капитал в ранен стадий* - Фирмите, които тепърва започват, често имат идея или прототип за продукт или услуга за продажба, но малко клиенти или дори никакви клиенти и по този начин не печелят. Такива фирми са изправени пред труден проблем, когато става въпрос за набиране на финансов капитал.
 - *Печалбите като източник на финансов капитал* - Ако фирмите печелят печалби (приходите им са по-големи от разходите), те могат да изберат да реинвестират част от тези печалби в оборудване, структури и научноизследователска и развойна дейност. За много утвърдени компании реинвестирането на собствените им печалби е един от основните източници на финансов капитал.
 - *Заеми: банки и облигации* - Фирмите имат два основни метода за заеми: банки и облигации:
 - ✓ Банков заем за фирма работи почти по същия начин като заем за физическо лице, което купува кола или къща. Фирмата заема определена сума пари и след това обещава да я изплати, включително някакъв лихвен процент, за предварително определен период от време.
 - ✓ Облигацията е финансов договор: кредитополучателят се съгласява да изплати сумата, която е заел, както и лихвен процент за определен период от време в бъдеще. Корпоративни облигации се емитират от фирми, но облигациите се емитират и от различни нива на управление.
 - *Корпоративни акции и публични фирми* - Корпорацията е бизнес, който „включва“—който е собственост на акционери, които имат ограничена отговорност за дълга на компанията, но участват в нейните печалби (и загуби). Корпорациите могат да бъдат частни или публични и могат или не могат да имат публично търгувани акции. Те могат да набират средства за финансиране

¹¹ How Businesses Raise Financial Capital – OpenStax, (2023), [https://openstax.org > books > pages > 17-1-how-busi](https://openstax.org/books/pages/17-1-how-busi).

на своите операции или нови инвестиции чрез набиране на капитал чрез продажба на акции или издаване на облигации.

Финансирането на маркетинга е оборотен капитал, специално предназначен за маркетингови дейности. В идеалния случай инвестицията ще върне повече от достатъчно приходи, за да възстанови всички разходи за финансиране. Наличието на финансиране за маркетингови дейности е от съществено значение, за да можете да увеличите бизнеса и приходите. Продажбите често се увеличават, когато целевата аудитория е добре информирана за продуктите и услугите. Един от най-предизвикателните аспекти на маркетинга е да разберете откъде ще получите финансиране за маркетингови дейности:¹²

❖ There are several viable options available when it comes to funding marketing strategy:

- Финансиране по фактури - Финансирането по InvoInvoice, наричано още факторинг на фактури, е вид бизнес финансиране, при което компания за факторинг на фактури плаща бързо неплатената фактура на компанията, много по-рано от нетните условия. След това компанията за факторинг на фактури се свързва с клиента на бизнеса и получава плащане съгласно условията за плащане на фактурата.
- Безвъзмездни средства - Друг източник на финансиране за маркетинг са безвъзмездните средства. Налични са програми за безвъзмездна помощ в зависимост от местоположението и индустрията от правителството. Въпреки че безвъзмездните фондове могат да бъдат чудесен източник на „безплатни“ пари, те често имат отнемащ време процес на кандидатстване за безвъзмездни средства и компаниите се конкурират с много други предприятия за финансиране. Безвъзмездните средства понякога са запазени за конкретни случаи на употреба.
- Самофинансиране – Компанията винаги може да избере да финансира самостоятелно маркетинговите си усилия, като инвестира собствен капитал в бизнеса, но това е свързано с по-голям финансов риск, в случай че бизнесът изпадне в затруднение.
- Заеми за маркетинг – Един популярен метод за финансиране е бизнес заем за маркетинг. Добре е тази компания да получи еднократна сума капитал, за да изпълни маркетингова програма с фиксирани условия на изплащане. От друга страна, изискванията за допустимост могат да затруднят класирането за нови бизнеси и отнема известно време, за да започнат да работят поради дългия процес на кандидатстване. Компанията също задължнява, за да финансира растежа на бизнеса си, което не е идеална ситуация.
- Партньорство - Ако компанията няма нищо против да работи с външен партньор, за да си осигури капитал за маркетинг, може да помисли за привличане на рисков капитал или колективно финансиране:
- Рисковият капитал може да предложи оборотния капитал и менторството, необходими за ускоряване на растежа на бизнеса. Като се има предвид колко трудно е да се получи, това е един от най-престижните видове финансиране.

¹² Fundthrough, (2023), Marketing Funding: Why to Get Capital for Marketing Your Business, FundThrough.<https://www.fundthrough.com> ›

- Груповото финансиране е, когато компанията иска от хората да допринесат определена сума за целта за финансиране. Компанията може или не може да даде стимули на сътрудниците или просто да обещае известно ниво на изплащане, след като проектът е успешен. Обикновено тези инвеститори са обикновени хора и затова ще трябва да имат стотици, ако не и хиляди инвеститори, всеки от които допринася с малка сума. При груповото финансиране от компанията не се изисква да се откаже от собствен капитал, но тя не се възползва от партньор, инвестиран във вашия успех.
- ❖ Най-важното нещо, което компанията трябва да има предвид, когато решава как да използва капитал за маркетинг, е да има маркетингов план. Наличието на план за бизнес развитие за използване на маркетингов капитал ще ви помогне да разберете каква възвръщаемост може да се очаква от инвестиция без преразход. Някои въпроси, които трябва да зададете, когато разработвате маркетингова стратегия, включват:
 - Какво представляват краткосрочните и дългосрочните цели? (Иска ли компанията да повиши осведомеността за марката, да генерира потенциални клиенти и да насърчи клиентите към повторни покупки?)
 - Кой е идеалният клиент?
 - Къде прекарват времето си идеалните клиенти?
 - Как изглежда успехът?
 - Как ще се измери този успех?
 - Теми от интерес за целевата аудитория.
 - Колко средства може да си позволи компанията да отдели за маркетинг?
 - Как ще изпълните стратегията си?
- ❖ След като компанията има стратегия и маркетингов бюджет, тя трябва да избере тактика за изпълнение на стратегията. Парите за маркетинг може да отидат към:
 - Брандиране. Това включва създаване на идентичност на марката, както и маркетингови материали. Брандирането помага за разпознаването на марката и създаването на последователен имидж на компанията.
 - уебсайт. Това включва дизайн на уебсайт, хостинг и поддържане на съдържанието актуално. Много потребители и фирми използват уебсайта на компанията, за да получат първо впечатление за компанията.
 - Маркетинг на съдържанието. Създаването на съдържание (като тази статия!) може да помогне за привличане на потенциални клиенти чрез оптимизация за търсачки. Това често е пряко свързано с инициативи за оптимизиране на търсачките (SEO), които са насочени към улесняване на клиентите при намирането на онлайн съдържание.
 - Социална медия. Създаването и управлението на социални канали изгражда последователи за компанията, които могат да се подхранват, за да станат клиенти. Този подход може също така да се съчетае с маркетинг на съдържание и видео маркетинг. Освен това повечето социални медийни платформи също имат опции за реклама.

- Онлайн реклама. Рекламите в търсачките са популярен начин за достигане до клиенти, но може да се наложи да наемете професионалист, който да ги напише, проектира и пусна.
- Връзки с обществеността (PR). Мисля за писане на съобщения за пресата, срещи с влиятелни хора и работа с вестници и други медии.
- Традиционна реклама. Компанията не бива да забравя за стойността на печатните, радио и телевизионните реклами! По-специално, директната поща не е толкова често срещана, колкото беше преди. Така че този подход наистина може да накара бизнеса ви да се отличи.
- Електронни бюлетини. Изграждането и поддържането на списък и създаването на съдържание с редовен ритъм изисква инвестиция. Но е доста ефективно. И това може да бъде начин да задържите и настоящите клиенти.
- Видеоклипове. Видеосъдържанието е отличен начин за представяне на бизнеса, но видеооператорите или просто оборудването „Направи си сам“ струва пари. Ако публикуването в YouTube и канал стане популярен, това дори може да бъде допълнителен поток от приходи.
- Обучение на персонала. Ако маркетинговият екип се справя с усилията вътрешно, компанията не бива да забравя да инвестира в обучение на персонала, за да поддържа уменията свежи и да бъде в крак с най-добрите практики.
- Събитийен маркетинг. За посещение на семинари, организиране на уебинар и посещение на конференции или местни събития са необходими пари в брой. С внимателно планиране, личните срещи с клиенти могат да бъдат особено ефективни.
- Реферални програми. От уста на уста все още е идеален начин за придобиване и задържане на клиенти, но това също може да изисква известно финансиране. Програмите за препоръки често изискват награди и други стимули за насърчаване на участието. Компанията ще се нуждае от ресурси, за да го управлява.

2.2.4. Вземане на инвестиционни решения

Инвестиционното решение се отнася до разпределението на финансовите ресурси. Инвеститорите избират най-подходящите активи или инвестиционни възможности въз основа на рискови профили, инвестиционни цели и очаквания за възвръщаемост. Инвестиционните решения също се влияят от честотата на възвръщаемостта, свързаните рискове, периоди на падеж, данъчни облекчения, нестабилност и нива на инфлация. Инвестиционните решения се вземат, за да извлекат максимална възвръщаемост чрез разпределяне на правилния финансов ресурс към правилната възможност.¹³

- Инвестирането в активи, сигурност или проект изисква много търпение; в идеалния случай процесът на вземане на решения трябва да бъде аналитичен.

¹³ Wallstreetmojo Team, (2023), Investment Decision - Meaning, Factors, Process, Examples, WallStreetMojo. <https://www.wallstreetmojo.com> ›

- Инвестицията е планирано решение и някои от факторите, които са отговорни за тези решения, са следните:
 - ✓ Инвестиционна цел: Целта зад инвестицията определя краткосрочното или дългосрочното разпределение на средствата. Това е началната точка на процеса на вземане на решение.
 - ✓ Възвръщаемост на инвестицията: Мениджърите дават приоритет на положителната възвръщаемост – те се опитват да използват ограничени средства в печеливш актив или ценна книга.
 - ✓ Честота на връщане: Броят на периодичните връщания на инвестиционно предложение е от решаващо значение. Финансовото управление се основава на финансовите нужди; инвеститорите избират между инвестиции, които носят месечна, тримесечна, полугодишна или годишна възвръщаемост.
 - ✓ Включен риск: Една инвестиция може да носи висок, среден или нисък риск и склонността към риск на всеки инвеститор и компания е различна. Следователно всяка инвестиция изисква анализ на риска.
 - ✓ Период на падеж или продължителност на инвестицията: Инвестициите се изплащат, когато средствата са блокирани за определен период. По този начин решенията на инвеститорите се влияят от периода на падеж и периода на изплащане.
 - ✓ Данъчно предимство: Данъчното задължение, свързано с определен актив или ценна книга, е друг решаващ фактор. Инвеститорите са склонни да избягват инвестиционни възможности, които се облагат с високи данъци.
 - ✓ Безопасност: Актив или ценна книга, предлагана от компания, която се придържа към регулаторните рамки и има прозрачно финансово разкриване, се счита за безопасна. Подкрепените от правителството активи се считат за най-сигурни.
 - ✓ Волатилност: Пазарните колебания значително влияят върху възвръщаемостта на инвестициите и следователно не могат да бъдат пренебрегнати.
 - ✓ Ликвидност: Инвеститорите често се притесняват за своите спешни фондове - разпоредбата за теглене на пари преди падежа. Следователно инвеститорите разглеждат степента на ликвидност, предлагана от определен актив или ценна книга; те специално разглеждат ограниченията и санкциите за теглене.
 - ✓ Степен на инфлация: Във финансовото управление инвеститорите търсят инвестиционни възможности, където възвръщаемостта надвишава нивото на инфлация в нацията.

2.2.5. Управление на риска

Управлението на бизнес риска е подмножество от управление на риска, което оценява, приоритизира и адресира рисковете, свързани с всякакви промени в бизнес операциите, системите и процесите. Управлението на бизнес риска действа като ръководство при вземане на решения и планиране в случай на спешност или

възможност. Управлението на бизнес риска също позволява интегриран отговор на множество рискове и улеснява информираните, базирани на риска способности за вземане на решения.¹⁴

- Управлението на риска в предприятието е методичен процес на идентифициране и създаване на отговори на потенциални събития, които представляват риск за постигането на стратегическите цели на компанията или за възможностите за получаване на конкурентно предимство. Това е израз на културата на риска на вашата компания, толерантността към риска, апетита за риск.
- Рисковете в днешната епоха на технологиите и изменението на климата се умножиха по брой и сложност. Предварителното планиране и експертните консултации могат да смекчат недостатъците на някои от тези рискове. Много рискове всъщност са застраховаеми: пожар, отговорност за продукт или злоупотреба сред тях.

2.3. ИЗМЕРВАНЕ НА ФИНАНСОВИ РЕЗУЛТАТИ

Финансовите резултати се измерват, за да се види колко добре една фирма управлява своите активи, като пасиви, разходи и приходи, за да постигне максимални приходи. Финансовите резултати могат да се използват както за вътрешни, така и за външни цели. За хората, участващи в работата на компанията, измерването определя благосъстоянието на компанията. Финансовите резултати обаче също така предоставят на инвеститорите и хората извън компанията ценна информация за инвестиционния потенциал, скрит в бизнеса:¹⁵

- Измерването на финансовото представяне предоставя на всички страни, участващи в операциите на компанията, ценна информация относно нейното минало, настояще и бъдеще.
- Финансовите резултати показват миналото състояние на компанията, предоставят на мениджърите ключови показатели за техния бизнес или съответните му части и, не на последно място, могат да се използват за оценка на тяхната работа или качеството на техните операции. Като такъв, той може да служи като основа за планиране на текущи начинания или дори за избор на нови проекти като цяло.
- Финансовите резултати също могат да предоставят на ръководителите представа за бъдещето. Финансовото представяне може да помогне да се определят общите тенденции в бизнеса, да се анализират определени видове операции и да се открият сезонни тенденции, които влияят на компанията. В резултат на това може да помогне на мениджърите да проверят дали рентабилността, както и други показатели, са на път към растеж.

2.3.1. Финансова стойност на компанията

Оценката на компанията е процес на определяне на икономическата стойност на фирмения бизнес. По време на процеса на оценка всички области на бизнеса се

¹⁴ What is business risk management? (2021), Allianz Trade, <https://www.allianz-trade.com> ›

¹⁵ Terpiłowski, A., (2022), Financial Performance Measurement: Monitor Your Company's Finances, Primetric. <https://www.primetric.com> › blog › financial-performance.

анализират, за да се определи неговата стойност и стойността на нейните отдели или звена. Оценката на компанията може да се използва за определяне на справедливата стойност на бизнес по различни причини, включително продажна стойност, установяване на собственост на партньор, данъчно облагане:¹⁶

- Бизнес оценката обикновено се извършва, когато една компания иска да продаде всички или част от своите операции или иска да се слее или придобие друга компания. Оценката на бизнес е процесът на определяне на текущата стойност на бизнеса, като се използват обективни мерки и се оценяват всички аспекти на бизнеса.
- Оценката на бизнеса може да включва анализ на управлението на компанията, нейната капиталова структура, бъдещите ѝ перспективи за печалби или пазарната стойност на нейните активи. Инструментите, използвани за оценка, могат да варират в зависимост от оценителите, бизнеса и индустриите. Обичайните подходи към оценката на бизнеса включват преглед на финансови отчети, модели на дисконтиране на паричните потоци и подобни сравнения на компании.
- Оценката е важна и за данъчното отчитане. Някои свързани с данъка събития като продажба, покупка или подаряване на акции на компания ще се облагат с данък в зависимост от оценката.

2.3.2. Маркетингови разходи

Маркетинговите разходи са парите, които бизнесът харчи за реклама и популяризиране на своите продукти или услуги. Включва разходи като връзки с обществеността, промоции на продажбите, директен маркетинг и рекламни кампании. Тези разходи са необходими и целта им е да привлекат и задържат клиенти, да повишат познаваемостта на марката и да генерират продажби. Сумата, която бизнесът харчи за маркетинг, може да варира в зависимост от размера на бизнеса, индустрията и маркетинговите цели. Маркетинговите разходи са много важни, тъй като ефективните маркетингови кампании могат да бъдат скъпи, но осигуряват висока възвръщаемост на инвестициите. Следователно фирмите трябва да наблюдават и оценяват своите маркетингови дейности, за да гарантират, че използват бюджета си ефективно.¹⁷

- Маркетинговите разходи се отнасят до разходите, направени от бизнеса за популяризиране и рекламиране на своите продукти или услуги на потенциални клиенти. Включва различни разходи като реклама, връзки с обществеността, промоции на продажбите, директен маркетинг и други маркетингови кампании. Тези разходи са необходими на предприятията, за да привлекат и задържат клиенти, да увеличат разпознаваемостта на марката и да стимулират продажбите.
- Маркетинговите разходи могат да варират значително в зависимост от размера на бизнеса, индустрията и маркетинговите цели. В резултат на това някои фирми може да изразходват значителна част от бюджета си за маркетинг, докато други могат да отделят по-малък процент.

¹⁶ Hayes, A., (2023), Valuing a Company: Business Valuation Defined With 6 Methods, Investopedia, <https://www.investopedia.com> ›

¹⁷ Vaidya, D., (2023), Marketing Cost - What Is It, Examples, Types, How To Reduce? WallStreetMojo, <https://www.wallstreetmojo.com> › marketing-cost.

- Ефективните маркетингови кампании могат да бъдат скъпи, но също така могат да доведат до значителна възвращаемост на инвестициите. Бизнесът обаче трябва да използва своя маркетингов бюджет ефективно и ефикасно, за да достигне до целевата си аудитория и да постигне своите маркетингови цели. Следователно редовното наблюдение и оценка на маркетинговите кампании е от съществено значение, за да се гарантира, че бизнесът получава най-голяма стойност за своите маркетингови разходи.
- Има няколко вида маркетингови разходи, всеки със собствен набор от техники, стратегии.

2.3.3. Рентабилност и печалба

Рентабилността и печалбата не са едно и също. Рентабилността и печалбата са счетоводни показатели, които се използват за анализ на финансовия успех на една компания, но има различни разлики между двете. За да определят адекватно дали една компания е финансово стабилна или готова за растеж, инвеститорите трябва първо да разберат какво отличава печалбата на компанията от нейната рентабилност.¹⁸

- Рентабилността е мярка за ефективност. Това е показател, който се използва за определяне на обхвата на печалбата на компанията във връзка с размера на бизнеса и в крайна сметка неговия успех или провал. Рентабилността може да каже на ключовите заинтересовани страни дали една компания е в състояние да поддържа позицията си на пазара и да продължи да расте. Това е степеня, в която една компания печели печалба. Има две части на рентабилността на една компания: приходи и разходи. Като такава, една компания е печеливша, ако нейните приходи надвишават нейните разходи:
- Рентабилността често се изразява като финансово съотношение, за да помогне на ръководството, анализаторите и инвеститорите да разберат по-добре как компанията е в състояние да спечели парите, необходими за покриване на своите разходи и други разходи, свързани с компанията. Тези коефициенти включват маржове на печалба и възвръщаемост на капитала. Друг ключов коефициент е печалбата преди лихви, данъци, обезценка и амортизация. Това съотношение позволява на заинтересованите страни да знаят дали една компания е финансово здрава и как може да генерира приходи.
- Има няколко фактора, които играят роля, когато става въпрос за рентабилността на компанията. Повечето от тях могат да бъдат оформени от компанията и нейния мениджърски екип, докато други може да не са непременно лесни за контрол.

ЧАСТ ТРЕТА: ВЛИЯНИЕТО НА МАРКЕТИНГА ВЪРХУ ФИНАНСИТЕ В КОМПАНИИТЕ

3.1. РОЛЯТА НА МАРКЕТИНГА В РАСТЕЖА НА БИЗНЕСА

Пресечната точка на маркетинга и финансите е критична област, която играе важна роля за стимулиране на растежа и успеха на всеки бизнес. Двете дисциплини

¹⁸ Horton, M., (2023), The Difference Between Profitability and Profit, Investopedia, <https://www.investopedia.com>

може да изглеждат много различни, но имат обща цел: да стимулират растежа на бизнеса. Докато маркетингът е отговорен за създаването на информираност, генерирането на потенциални клиенти и стимулирането на растежа на приходите, финансите са отговорни за управлението на финансовите ресурси на организацията, включително бюджетирание, финансово прогнозиране и финансов анализ:¹⁹

- Създаването на успешен маркетингов бюджет изисква задълбочено разбиране както на маркетинга, така и на финансите. Маркетинговият екип се нуждае от финанси, за да разпредели бюджети за различни маркетингови дейности, а финансите се нуждаят от маркетинг, за да стимулират растежа на приходите. Сътрудничеството между маркетинга и финансите е от съществено значение за създаването на успешен маркетингов бюджет. Двата екипа трябва да работят заедно, за да идентифицират бизнес целите и задачите, които маркетинговият бюджет трябва да постигне, да разработят маркетингова стратегия, която е в съответствие с бизнес целите и задачите, и да разпределят бюджета към най-ефективните маркетингови канали.
- Маркетингът е критична функция във всяка организация, отговорна за създаването на информираност, генерирането на потенциални клиенти и стимулирането на растеж на приходите. Това е процес на идентифициране на нуждите и желанията на клиентите, създаване на продукт или услуга, които отговарят на тези нужди, и съобщаване на ценностното предложение на потенциалните клиенти. Това е процесът на идентифициране, предвиждане и задоволяване на нуждите на клиентите изгодно. Маркетингът не е само реклама и популяризиране на продукт или услуга; това е сложен процес, който включва проучване на пазара, сегментиране, насочване, позициониране и разработване на маркетингов микс. Маркетингът не е само за популяризиране на продукти или услуги, но и за създаване на положителен имидж на марката и изграждане на лоялност на клиентите.

3.1.1. Marketing and Finance Collaboration

Маркетингът и финансите са две важни функции във всяка бизнес организация и тяхното сътрудничество може да доведе до по-добро вземане на решения, подобро бизнес представяне и в крайна сметка повишена рентабилност. Сътрудничеството между маркетинг и финанси е от решаващо значение, тъй като маркетингът стимулира растежа на приходите, докато финансите управляват финансовите ресурси и гарантират рентабилността на организацията:

- Маркетингът и финансите трябва да работят заедно, за да идентифицират бизнес целите и целите, които маркетинговият бюджет трябва да постигне. Тези цели трябва да бъдат конкретни, измерими, постижими, подходящи и ограничени във времето (SMART). След като целите са определени, маркетингът и финансите трябва да си сътрудничат, за да разработят маркетингова стратегия, която е в съответствие с бизнес целите и целите.
- Сътрудничеството между маркетинга и финансите може да приеме различни форми, като напр:
 - ✓ съвместно планиране,

¹⁹ Verma, S, (2023), The Intersection of Marketing and Finance: How to Create a Successful Marketing Budget, <https://www.linkedin.com> ›

- ✓ бюджетирание и
 - ✓ проследяване на ефективността.
- Бюджетирането е областта, в която сътрудничеството между маркетинг и финанси е от съществено значение. Маркетингът изисква финансови ресурси за изпълнение на маркетингови кампании, а финансите трябва да разпределят бюджети към най-ефективните маркетингови канали, които стимулират растежа на приходите. Маркетингът и финансите трябва да работят заедно, за да разработят маркетингов бюджет, който е в съответствие с финансовите цели и задачи на организацията. Маркетинговият бюджет трябва да се основава на солиден бизнес случай, който демонстрира очакваната възвръщаемост на инвестициите (ROI) на маркетинговите кампании.

3.1.2. Бизнес цели и задачи

Маркетинговият бюджет трябва да съответства на бизнес целите и задачите. Маркетинговият екип трябва да работи в тясно сътрудничество с финансовия екип, за да идентифицира ключовите показатели за ефективност (KPI), които ще бъдат използвани за измерване на успеха на маркетинговите кампании. KPI трябва да бъдат измерими, уместни и ограничени във времето:

- Бизнес целите и задачите, които влияят върху маркетинговия бюджет, могат да варират в зависимост от организацията и индустрията. Въпреки това, някои общи цели и цели включват ръст на приходите, пазарен дял, познаваемост на марката, задържане на клиенти и пускане на нови продукти.
- Увеличаването на приходите е обща цел за повечето фирми. Маркетинговият бюджет трябва да бъде насочен към генериране на потенциални клиенти и увеличаване на продажбите чрез целеви маркетингови кампании. Бюджетът трябва да бъде разпределен към най-ефективните маркетингови канали, които имат висока възвръщаемост на инвестициите.
- Пазарният дял е друга важна цел за бизнеса. Маркетинговият бюджет трябва да бъде фокусиран върху завладяването на по-голям дял от пазара чрез ефективно позициониране, ценообразуване и стратегии за промоция. Бюджетът трябва да бъде разпределен към най-ефективните маркетингови канали, които могат да достигнат до целевата аудитория и да генерират желаните резултати.
- Познаването на марката е от решаващо значение за бизнеса, за да се разграничи от своите конкуренти и да създаде силен имидж на марката. Маркетинговият бюджет трябва да бъде насочен към изграждане на информираност за марката чрез реклама, връзки с обществеността и други дейности за брандиране. Бюджетът трябва да бъде разпределен към най-ефективните маркетингови канали, които могат да достигнат до целевата аудитория и да създадат силно впечатление за марката.
- Задържането на клиентите е важно за бизнеса, за да поддържат постоянен поток от приходи и да намалят оттока на клиентите. Маркетинговият бюджет трябва да бъде фокусиран върху разработването на програми за лоялност на клиентите, имейл маркетинг и други дейности, които поддържат клиентите ангажирани и лоялни. Бюджетът трябва да бъде разпределен към най-

ефективните маркетингови канали, които могат да достигнат до целевата аудитория и да насърчат повторни покупки.

3.1.3. Конкуrentната среда

Разбирането на конкурентната среда е от решаващо значение при създаването на маркетингов бюджет. Той помага на бизнеса да идентифицира своите конкуренти и да оцени техните силни и слаби страни и маркетингови стратегии. Чрез анализиране на конкурентната среда фирмите могат да разработят маркетингов бюджет, който ги позиционира благоприятно на пазара и стимулира растежа. За да анализират конкурентната среда, фирмите трябва да вземат предвид фактори като размера на пазара, броя и размера на конкурентите, ценообразуването стратегиите на конкурентите, маркетинговите канали, използвани от конкурентите, както и силните и слабите страни на конкурентите. Анализирайки тези фактори, фирмите могат да разработят маркетингов бюджет, който е фокусиран върху тяхното уникално предложение за стойност и конкурентни предимства:

- Един важен фактор, който трябва да се вземе предвид при анализиране на конкурентната среда, е ценообразуването. Предприятията трябва да разбират ценовите стратегии на своите конкуренти и да разработят ценова стратегия, която е конкурентна и печеливша. Маркетинговият бюджет трябва да бъде фокусиран върху популяризирането на уникалното предложение за стойност на бизнеса и благоприятното му позициониране на пазара.
- Може да се вземат предвид и маркетинговите канали, използвани от конкурентите. Чрез анализиране на маркетинговите канали, използвани от конкурентите, фирмите могат да идентифицират пропуски на пазара и да разработят маркетингов бюджет, който е фокусиран върху най-ефективните канали. Например, ако конкурентите инвестират много в реклама в социалните медии, фирмите може да искат да се съсредоточат върху алтернативни канали като маркетинг чрез съдържание или имейл маркетинг.

3.1.4. Целева аудитория

Друг важен фактор, когато създавате маркетингов бюджет, е важно да вземете предвид целевата аудитория, към която ще бъдат насочени маркетинговите усилия. Целевата аудитория е групата от хора или фирми, които е най-вероятно да се интересуват от предлаганите продукти или услуги. Чрез разбиране на характеристиките и предпочитанията на целевата аудитория, фирмите могат да разработят маркетингов бюджет, който е фокусиран върху най-ефективните маркетингови канали и послания:

- За да идентифицират целевата аудитория, фирмите трябва да вземат предвид фактори като възраст, пол, доход, географско местоположение, образование и интереси. Анализирайки тези фактори, фирмите могат да развият личността на купувача, която представлява идеалния клиент. Маркетинговият бюджет трябва да бъде фокусиран върху достигането до този купувач чрез най-ефективните маркетингови канали.
- Маркетинговите канали, използвани за достигане до целевата аудитория, могат да варират в зависимост от характеристиките на целевата аудитория. Например, ако целевата аудитория е по-млада, социалните медийни платформи като Instagram или TikTok може да са по-ефективни. Ако целевата

аудитория е по-възрастна, традиционните маркетингови канали като печатни реклами или директна поща могат да бъдат по-ефективни.

- В допълнение към маркетинговите канали, съобщенията, използвани в маркетинговите усилия, също трябва да бъдат съобразени с целевата аудитория. Като разбират предпочитанията и болезнените точки на целевата аудитория, фирмите могат да разработят съобщения, които резонират с тях и ги насърчават да предприемат действия.

3.1.5. Маркетингови канали

Маркетинговите канали са средствата, чрез които фирмите достигат до целевата си аудитория и популяризират своите продукти или услуги. Когато създават маркетингов бюджет, е важно да вземете предвид най-ефективните маркетингови канали за достигане до целевата аудитория и постигане на целите на бизнеса. Налични са много различни маркетингови канали, включително дигитални маркетингови канали като реклама в социалните медии, маркетинг в търсачките и имейл маркетинг, както и традиционни маркетингови канали като печатна реклама, директна поща и външна реклама:

- Изборът на маркетингови канали зависи от различни фактори, включително характеристиките на целевата аудитория, целите и задачите на бизнеса и наличния бюджет. Дигиталните маркетингови канали често са по-рентабилни от традиционните маркетингови канали и могат да бъдат по-насочени към конкретни демографски групи. Традиционните маркетингови канали обаче все още могат да бъдат ефективни за достигане до определени аудитории или за постигане на конкретни цели.
- Когато разпределят маркетингов бюджет за различни маркетингови канали, фирмите трябва да вземат предвид потенциалната възвръщаемост на инвестициите за всеки канал. Някои маркетингови канали може да имат по-висока цена на потенциален клиент или цена на придобиване, но могат също така да генерират по-висок процент на реализация или стойност на клиента през целия живот. Други канали може да имат по-ниска цена на потенциален клиент, но могат да генерират потенциален клиент с по-ниско качество.

3.2. МАРКЕТИНГОВА ДЕЙНОСТ

Маркетинговите дейности са тактики и стратегии, които бизнес компаниите използват, за да насърчат клиентите да купуват стоки или услуги. Маркетинговите дейности могат също така да включват инициативи за по-добро разбиране на потребителите, като проучване на пазара. Компаниите използват различни маркетингови дейности - като имейл кампании, платени реклами или оптимизация за търсачки - за достигане до завръщащи се и потенциални клиенти. Ефективният маркетингов план включва различни маркетингови инструменти и тактики и проследява маркетингови показатели, за да прецени ефикасността и резултатите. Има много маркетингови дейности, които бизнес компаниите или компаниите за електронна

търговия могат да използват, за да повишат осведомеността за марката и да достигнат до целевата си аудитория:²⁰

- **Маркетинг на съдържание:** Тази маркетингова стратегия включва координирано създаване на съдържание, което предоставя на потенциалните клиенти подходящо текстово, видео и аудио съдържание. Примери за части от съдържание, използвани за този тип маркетинг, включват рекламни мемета, забавни видеоклипове, подкасти и записи в блогове. Можете да популяризирате това съдържание на вашата целева страница или други маркетингови канали като вашия бюлетин или социални медии.
- **Дигитален рекламен маркетинг:** Тази категория обхваща много маркетингови тактики. Дигиталният рекламен маркетинг включва уеб реклами, подкаст реклами, имейл маркетинг и уебинари. За разлика от маркетинга на съдържанието, дигиталният маркетинг се фокусира върху действителни реклами, а не върху съдържание на уебсайт, което може или не може да съдържа информация за вашия бизнес.
- **Пазарно проучване:** Чрез събиране на информация за поведението на потенциални и съществуващи клиенти и анализиране и тълкуване на тази информация, фирмите могат да вземат информирани решения относно разработването на нов продукт или услуга. Прилагането на маркетингови проучвания също може да помогне на компаниите да подобрят изживяването на своите клиенти чрез по-добро разбиране на нуждите и демографските данни на тяхната клиентска база. Можете да използвате проучване на пазара, за да намерите нови клиенти, да идентифицирате своя идеален клиент или целеви пазар или да проучите тенденциите на пазара.
- **Оптимизация за търсачки (SEO):** Тази тактика се фокусира върху привличането на целеви трафик към уебсайт чрез органични или неплатени класации на страница с резултати от търсачките (SERP). За разлика от платените резултати като реклами с плащане на щракване, оптимизацията за търсачки включва създаването на органично съдържание, което отговаря на потребителски запитвания и включва подходящи ключови думи.
- **Маркетинг в социалните медии:** Този дигитален маркетингов метод ангажира нови клиенти в платформите на социалните медии. Маркетинговите кампании в социалните медии включват видеореклами, статични реклами във емисия или платени партньорства с влиятелни лица.

3.2.1. Продуктови решения

В маркетинга терминът „продуктово решение“, особено продуктово решение в маркетинга, се отнася до съзнателния избор на компанията – голям или малък – относно нейния продукт. Решенията, взети относно продукта или услугата на дадена компания, по същество се вземат, за да задоволят търсенето на клиентите и да осигурят търговски успех. Например преценките за качеството, характеристиките и външния вид на продукта са атрибути на продукта. За разлика от това, всеки продукт прави свой собствен избор относно характеристиките на продукта, марката, опаковането, етикетирването и услугите за поддръжка. Освен това продуктовете решения в

²⁰ MasterClass, (2022), Marketing Activities: 5 Types of Marketing Activities – 2023, MasterClass, <https://www.masterclass.com> ›

маркетинга по отношение на „компонентите на маркетинговия микс“ включват решения относно продукта, стойността, промоцията и каналите за присвояване на разпространение:²¹

- Кой взема продуктови решения в една компания и защо това е важно - Маркетинговият мениджмънт или изпълнителната команда често отговарят за публичното вземане на продуктови решения. Като се има предвид, че продуктовото планиране, известно още като откриване на продукт, е непрекъсната процедура за идентифициране и изразяване на пазарни изисквания, които определят набора от функции на продукта, то се разглежда като решаващо решение и въпрос за корпоративна устойчивост. Едно добро продуктово решение, взето от компанията, ще привлече клиенти, като задоволи техните нужди.
- Различни нива на продукти - Нивата на продуктите се използват от експерти по продажбите, за да оценят и разпределят точно как даден продукт може да задоволи разнообразните изисквания, нужди и желания на клиентите. Бизнесът може да постигне това чрез модифициране и въвеждане на стоки, които се харесват на клиентите на различни нива на стойност или продуктови категории. Клиентите имат пет категории изисквания, вариращи от функционални или основни нужди до емоционални нужди. И те са ключът към разбирането на основните продуктови решения.
- Основните продуктови решения включват всички аспекти на продукта. От това как се добива/произвежда; как да достигнете до крайните клиенти, за да осъществите продажба; всичко е включено в процеса на вземане на решение за продукта. За да направим нещата по-опростени, можете да разгледате „компонентите на маркетинговия микс“, използвани от търговците за предлагане на пазара на съществуващ или нов продукт.
- Придържане към принципите на справедливата търговия - Това може да се подчертае като маркетингова тактика чрез използване на етични маркетингови подходи. Така че, за да се свържат с целеви клиенти, които споделят подобни ценности, фирмите изразяват своята бизнес етика в маркетингови материали. Всички търговци на продукти трябва да осъзнаят, че етичен продукт е този, който не вреди на своите клиенти или на околната среда по никакъв начин. Първото включва вредно въздействие върху психичното здраве на хората, като например чрез разпространение на опасни материали или насърчаване на пристрастяващо поведение. Придържането към тези принципи помага да се повлияе на клиентите и да се привлекат, като по този начин се генерират продажби. Поддържането на етиката на продуктово маркетинг е ключът към успешния процес на вземане на решение за продукт.

3.2.2. Ценови решения

Компаниите вземат ценови решения, когато определят цените на своите продукти или услуги. Ценовите решения са важни, защото влияят върху рентабилността на бизнеса. Ценообразуването играе решаваща роля в маркетинговата стратегия на компанията, тъй като оказва влияние върху взаимоотношенията с клиентите. Когато цените са разумни и конкурентни, клиентите са склонни да се връщат, което води до

²¹ Harbola, G., (2022), What Is Product Decisions? - A Complete Guide, Seekho, <https://www.seekho.ai › blog>.

повишена рентабилност за бизнеса. Стратегията за ценообразуване се разглежда като компонент от процеса на маркетинг и брендиране на организацията, тъй като влияе върху връзката ѝ с целевите аудитории:²²

- Решенията за ценообразуване се отнасят до процеса, чрез който една компания взема решение за най-подходящото ценообразуване за своите продукти или услуги въз основа на различни фактори като търсене, производствени разходи и конкуренция.
- Това е процес, използван, за да се разбере какво трябва да получат производителите или доставчиците на услуги в замяна на своите продукти или услуги. Оценяването на правилните цени разчита на различни променливи като разходи за суровини, производствени разходи, разходи за труд, маржове на печалба и т.н. нетни приходи и т.н.
- Това включва внимателен анализ и обмисляне, за да се стигне до най-ефективната ценова стратегия.

3.2.3. Решения за разпределение

Решенията за дистрибуция се отнасят до всички решения, които осигуряват ефективна доставка на стоки и услуги до крайния потребител. Хората често смятат дистрибуцията за доставяне на физически продукти като дрехи, но дистрибуцията оказва влияние и върху услугите (напр. консултации, химическо чистене) и цифровото съдържание (напр. музика, телевизионни програми). Докато онлайн дистрибуцията дава на компаниите възможност да достигнат до повече хора, тя е изправена пред много същите проблеми като офлайн дистрибуцията – например избор на правилния продукт за продажби или превръщане на потенциални клиенти в купувачи:²³

- Едно важно решение за разпространение е изборът на канали за разпространение. Каналите за дистрибуция са пътища, през които минава даден продукт, от производителя до крайния потребител.
- Основните канали за дистрибуция включват търговци на едро, търговци на дребно, брокери и компании за доставка. Целта на каналите за дистрибуция е да осигурят навременното пристигане на стоките и да предотвратят забавени продажби. Решенията за каналите за разпространение се отнасят до избора на видове, нива и стратегии на разпространение.
- Дистрибуцията също е един от четирите елемента на маркетинговия микс.
- Има четири вида решения за разпределение:
 - ✓ Директни продажби - При директните продажби продуктът отива директно от производителя до клиентите.
 - ✓ Непряка продажба - При непреките дистрибуторски канали продуктите се доставят от посредници. Тези посредници могат да бъдат търговци на едро, търговци на дребно или брокери.

²² Bhasin, H., (2023), Pricing Decisions: Examples, Objectives & Factors to Consider, Marketing91, <https://www.marketing91.com> ›

²³ Distribution Decisions (Marketing), Types (2023), StudySmarter UK, <https://www.studysmarter.co.uk> ›

- ✓ Двойна дистрибуция - Двойната дистрибуция е комбинираната стратегия на директна продажба и продажба чрез посредници за максимизиране на обхвата на продукта.
- ✓ Дистрибуция по обратен канал - Дистрибуцията по обратен канал е каналът, по който продуктите текат от потребителите обратно към търговците на дребно и производителите.

3.2.4. Решения за повишение

Когато една компания разработва нови продукти и услуги, тя трябва да представи тези нови продуктови разработки на правилните групи клиенти. Промоцията се отнася до представянето на продукт или услуга на клиента. Заедно с продукта, ценообразуването и мястото, промоцията съставлява 4P на маркетинговия микс, който помага на бизнеса да постигне своите финансови цели. Правилната промоционална стратегия позволява на компанията да достигне до повече клиенти, да генерира по-високи продажби и да увеличи лоялността на клиентите и пазарния дял:²⁴

- Решенията за промоция се отнасят до идентифицирането на промоционалните цели, както и ресурсите и инструментите, необходими за постигането на тези цели. Маркетинговите промоции са инструменти, които помагат на компаниите да комуникират с клиентите и да ги информират за даден продукт.
- Процес на вземане на промоционални решения - Промоционалните решения се разделят на седем стъпки. Те са както следва:
 - ✓ Стъпка 1: Дефиниране на проблеми - Тази стъпка определя необходимостта от промоционална стратегия, като се вземе предвид вида на продукта или услугата, които ще се популяризират, целевата аудитория, маркетинговия бюджет и брендиращите послания.
 - ✓ Стъпка 2: Установяване на цели - След като проблемите са дефинирани, следващата стъпка е да определите крайната цел или цели на вашата промоция. Тази стъпка отговаря на въпроса.
 - ✓ Стъпка 3: Проектиране на промоционален микс – По време на тази стъпка търговците създават промоционален микс. Промоционален микс е комбинация от промоционални стратегии, използвани в промоционална кампания. Примерите включват лични продажби, имейл маркетинг, промоции за продажби, печатни реклами, реклами в социални медии и др.
 - ✓ Стъпка 4: Планиране на промоционалната програма - В тази стъпка планирате колко дълго бизнесът ще провежда промоционалната кампания и инструментите, които трябва да се използват. Маркетологът ще вземе предвид бюджета, ресурсите, целите и размера на промоцията.
 - ✓ Стъпка 5: Предварително тестване - След като планът е завършен, е време да го тествате, преди да го приложите в пълен мащаб. По време на тестването търговците трябва да обърнат голямо внимание на допълнителните промоционални разходи, отговорите на клиентите и неочакваните проблеми, които възникват.

²⁴ Promotion Marketing: Types, Strategy and Examples, (2023), Hello Vaia, <https://www.hellovaia.com> ›

- ✓ Стъпка 6: Внедряване - Ако резултатите от тестването се окажат положителни, планът е готов за стартиране в пълен мащаб. Ако не, е необходимо повече планиране, за да се избегнат допълнителни разходи по време на изпълнението.
- ✓ Стъпка 7: Мониторинг и оценка - Маркетолозите трябва редовно да наблюдават ефективността на промоционалната кампания за подобряване. Компанията трябва да вземе предвид външни фактори като икономическа рецесия, сезонни колебания и природни бедствия, които могат да повлияят на решенията на клиента.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Финансите са свързани с маркетинга. Изследването на връзката маркетинг-финанси има за цел да оцени степента, в която финансите функционират добре чрез разпределяне на финансови ресурси, които обслужват ползата от потребителите. Финансовите решения в компаниите трябва да бъдат мотивирани от дългосрочни критерии, а не, например, от краткосрочни парични потоци без дългосрочни вноски. Маркетинговите дейности включват решения относно продукт, цена, промоция и продажби (4P). Маркетингът влияе върху печалбата на компанията и нейната стойност. Маркетингът отнема ресурси, време и пари, но също така допринася за финансовата стойност на компанията.

Финансите са една от най-важните функции в една компания, тъй като пряко се занимава с аспекта на рентабилността на компанията. Да бъдеш финансово успешна компания е целта на всяка компания и следователно се очаква всяка функция в организацията да се придържа към нормите и практиките за финансово управление. Маркетингът е една от функциите, в която финансите играят основна роля. Finance работи всеотдайно с маркетинговите екипи. Маркетингът се занимава с промоцията на продукт или услуга или няколко продукта и услуги, които една компания продава.

Компанията може да се наложи да стартира маркетинг и кампании за създаване на информираност за марката. Понякога компаниите искат да надхитрят конкуренцията и да се появят и да придобият най-добра информираност. Компанията се стреми да подкрепи екипите по продажбите, като генерира повече потенциални клиенти чрез своите кампании. За различни кампании компаниите могат да изберат да използват инструменти като телевизионни реклами, печатни кампании, радио спотове, дигитален маркетинг или събития на място, наред с много други. Най-вече това е комбинация от няколко начина на комуникация за ефективно достигане до различни клиенти. Всяка маркетингова функция е включена в много дейности като провеждане на пазарни проучвания, избор на доставчици, отпечатване на маркетингови обезпечения и наемане на агенции за разработване на рекламни послания и наблюдение на събития на място.

Всички аспекти на маркетинговите дейности на компанията се нуждаят от инвестиция на компанията. Финансовото задължение е да се гарантира, че всички маркетингови инвестиции са от полза за компанията в краткосрочен или дългосрочен план. Възвръщаемостта на маркетинговите инвестиции е важен критерий за одобрение на всяка маркетингова кампания и работата на финансистите е да проучат потенциалната полза от всяка маркетингова дейност.

Финансите са гръбнакът на всяка компания. От управлението на ежедневните операции до планирането на бъдещи инвестиции, финансите играят решаваща роля за

гарантиране, че бизнесът процъфтява в днешния конкурентен свят. Тъй като компаниите продължават да растат и да се разширяват, те се нуждаят от финансови ресурси, за да подкрепят своите начинания.

Ролята на финансите в компанията е критична, тъй като помага на организациите да постигнат своите финансови цели. Финансите обхващат широк набор от дейности, насочени към управление и максимизиране на стойността на ресурсите, достъпни за бизнеса. Финансите включват анализиране, планиране, контрол и отчитане на различни финансови аспекти от дейността на компанията.

Финансите играят жизненоважна роля за успеха на бизнеса. Той предоставя на компаниите необходимите средства за стартиране, опериране и разширяване на дейността им. Без адекватно финансиране предприятията не могат да плащат за основни ресурси като служители, консумативи или оборудване, необходими за поддържане на ежедневните операции.

Освен това финансите също влияят върху процесите на вземане на решения в организацията. Компаниите трябва внимателно да управляват своите финанси, за да гарантират, че могат да покрият разходите, като същевременно реализират печалба. За да направят това ефективно, фирмите се нуждаят от финансови данни и инструменти за анализ, които им помагат да вземат информирани решения относно инвестициите и разходите.

Маркетингът е термин, който обхваща цял набор от дейности, насочени към запознаване на хората с продуктите и услугите и убеждаването им да ги купят. Маркетингът включва проучване на потребителите, дизайн на продукта и други аспекти.

За всяка компания, която иска да расте и да се развива, маркетингът трябва да изгради дългосрочни отношения със своите клиенти. Маркетингът се основава на демографски, психографски и потребителско поведение и следователно осигурява разбиране какво искат клиентите. Тъй като маркетингът използва различни начини за популяризиране на продукти или услуги, той помага да се увеличи вероятността за добри продажби. Маркетингът помага на бизнеса да остане подходящ за клиентите и в своя домейн. Помага за поддържане на добри отношения.

Маркетингът помага при вземането на информирани решения. Основните въпроси, които всяка компания има, са около това как и защо да произвежда продукти или да предоставя услуги. Това подчертава значението на маркетинга за компаниите и факта, че той свързва бизнеса и обществото.

IV ИЗПОЛЗВАНЕ НА НАУЧНИТЕ И ПРАКТИЧЕСКИ РЕЗУЛТАТИ

1. Предложение за приемане и развитие на връзката между финанси и маркетинг в компаниите.

2. Предлага се да се приеме значението на финансите, като ключов фактор за осигуряване на средства за функционирането на маркетинга.

3. Предложени дейности за повишаване ролята на финансите във функционирането на маркетинга във фирмите.

4. Предложение за подобряване на функционирането на финансите, счетоводството и математиката във фирмите.

5. Разработени мерки за подобряване на съвместното функциониране на финансите и маркетинга в компаниите.

6. Предложени и разработени дейности за подобряване на системата за финанси и маркетинг във фирмите.

Дадени са насоки за подобряване на координацията и сътрудничеството между отделните отдели по финанси и маркетинг в компаниите.

СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИЯТА

ЛИТЕРАТУРА

1. Aitkenhead, W., (2023), The importance of finance, sales and marketing teams working more collaboratively, graydon.co.uk/resources/blog/sales/importance-finance-sales-and-marketing-teams-working-more-collaboratively.
2. Benefits of Financial Management in the Marketing and Marketing, (2023), TalentEdge, <https://talentedge.com> › wha.
3. Bhasin, H., (2023), Pricing Decisions: Examples, Objectives & Factors to Consider, Marketing91, <https://www.marketing91.com> ›
4. Bodie, J., (2023), Financing In Marketing (Quick Guide) – Medium, <https://medium.com> › financing-in-marketing-quick-gui.
5. Business-money.com, (2021), How finance impact on the Business growth - Business Money, <https://www.business-money.com/announcements/how>.
6. Byju's, (2023), Promotion: Meaning, Definition, Types, example, <https://byjus.com/commerce/what-is-promotion>.
7. Carmicheal, K., (2023), Target Audience: How to Find Yours [+ 5 Campaign Examples], <https://blog.hubspot.com/marketing/target-audience>
8. Chasm.to, (2022), Competitive Landscape | Definition, Steps, Examples, <https://chasm.to/glossary/competitive-landsc>.
9. Clark, J., (2023), 6 Ways To Fund Your Marketing Campaign, <https://www.movingtrafficmedia.com/ways-fu>.
10. Coursera, (2023), Marketing: What Is It and Why Do Companies Need It, www.coursera.org/articles/marketing-is.

11. CFI Team, (2023), Financial Performance - Overview, How To Measure, corporatefinanceinstitute.com/resources/accounting/financial-performance/
12. Chand, S, (2023), Role of Marketing: Top 10 Important Role of Marketing in Making a Product Successful, <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/role.>
13. Commerce Mates, (2023), Pricing: Meaning, Types, Objectives, and Importance, <https://commercemates.com/pricing.>
14. Digital Editor, (2023), The Role of Marketing in Business Growth, <https://digitaladblog.com/2023/03/28/the-role-of.>
15. Distribution Decisions (Marketing), Types (2023), StudySmarter UK, <https://www.studysmarter.co.uk> ›
16. Editorial Team, (2023), Finance department roles (with job responsibilities), <https://uk.indeed.com/.../finance-department-roles.>
17. Editorial Team, (2022), How To Complete a Performance Analysis for Your Business, Indeed, <https://www.indeed.com> › p.
18. Editorial Team, (2022), Marketing Expenses: Methods, Examples and Importance, <https://www.indeed.com/.../marketing-expenses-examples.>
19. Editorial Team,(2023), Marketing in Business: Strategies and Types Explained, <https://www.investopedia.com/terms/m/mark.>
20. Editorial Team, (2023), 9 Different Types of Marketing Channels (With Definitions), <https://www.indeed.com/.../types-of-marketing-channels.>
21. Editorial Team, (2023), The 7 Marketing Functions and Their Importance in Strategy | Indeed.com, indeed.com, <https://www.indeed.com> › career-development › marketi.
22. Editorial Team, (2023), Profitability vs. Profit: Differences and Similarities, <https://www.indeed.com/.../profitability-vs-profit.>
23. Eitorial Team, (2023) What Is Profit? (With 3 Important Profit Equations), [https://www.indeed.com/.../ what is profit.](https://www.indeed.com/.../what-is-profit.)
24. Editorial Team, (2023), What Is the Role of the Finance Department in Business, <https://sg.indeed.com/.../role-of-finance-department.>

25. Emeritus, (2023), Master Marketing for Business: 5 Key Elements for Success, Emeritus Online Courses, <https://emeritus.org> › learn.
26. Evaluating Marketing Performance (2023), Course Sidekick, <https://www.coursesidekick.com> › boundless-marketing.
27. Feinberg, B., (2023), The Benefits Of Using Financing As A Marketing Tool, Demand Gen Report, <https://www.demandgenreport.com> ›
28. Forsey, C., (2023), What is Marketing, and What's Its Purpose, blog.hubspot.com/marketing/what-is-marketing.
29. FreshBooks, (2022), Profit Vs Profitability: What's the Difference, <https://www.freshbooks.com/.../profit-vs-profi>.
30. Functions of Business Finance for Your Organization, (2023), Commerce Commercial Credit, <https://www.commercecommercialcredit.com> › blog › fu.
31. Fundthrough, (2023), Marketing Funding: Why to Get Capital for Marketing Your Business, FundThrough. <https://www.fundthrough.com> ›
32. FutureView Systems, (2023), 8 Characteristics of Best-in-Class Finance Functions, [futureviewsystems.com](https://www.futureviewsystems.com), <https://www.futureviewsystems.com> › blog › 8-characteri.
33. Harbola, G., (2022), What Is Product Decisions? - A Complete Guide, Seekho, <https://www.seekho.ai> › blog.
34. Hayes, A., (2023), Profitability Ratios: What They Are, Common Types, and How Businesses Use Them, Investopedia, <https://www.investopedia.com> ›
35. Hayes, A., (2023), Valuing a Company: Business Valuation Defined With 6 Methods, Investopedia, [ttps://www.investopedia.com](https://www.investopedia.com) ›
36. Herrity, J., (2023), What Are Business Goals? Definition, Steps and Examples. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/business-goals>.
37. Horton, M., (2023), The Difference Between Profitability and Profit, Investopedia, <https://www.investopedia.com> ›
38. How Businesses Raise Financial Capital – OpenStax, (2023), <https://openstax.org> › books › pages › 17-1-how-busi.

39. IB Business Management HL, (2023), Marketing and its relationship with other business functions, Faria Education Group, <https://guide.fariaedu.com> ›
40. Insegment.com, (2023), The Role of Marketing: How it Affects Business and How to Market, <https://www.insegment.com/blog/role-marketing>.
41. Jayaram, R., & Singh, S. (2020). Sustainable finance: A Systematic Review. International Journal of Indian Culture, and Business Management, <https://www.abacademies.org> › articles › Sustai.
42. Kerner, M. S., (2023), What are Business Goals? Definition and Examples, <https://www.techtarget.com/.../business-goals>.
43. Kenton, W., (2022), Profit Definition Plus Gross, Operating, and Net Profit Explained, Investopedia, <https://www.investopedia.com> ›
44. Knowthis, (2023), What is Promotion , <https://www.knowthis.com/promotion-decisions>.
45. Kokemuller, N., (2023), What Is the Difference Between Finance and Marketing, bizfluent.com/info-8302763-difference-between-fina.
46. Lalush, P., (2023), Distribution Strategy | Cutting Edge Distribution Strategies 2023, <https://www.selecthub.com/enterprise-resource>.
47. Lanier, S., (2023), How To Set Business Goals (+ Examples for Inspiration), Global web icon, <https://blog.hubspot.com/the-hustle/business-goals>.
48. Leadmarketingstrategies., (2023), , What are Marketing Activities? Definition, Benefits & Examples, <https://www.leadmarketingstrategies.com/what-are-marketing-activities>.
49. Marketing vs. Finance: Which Degree Is Right , (2020), Rasmussen University, <https://www.rasmussen.edu> › degrees › business › blog.
50. MasterClass, (2022), Marketing Activities: 5 Types of Marketing Activities – 2023, MasterClass, <https://www.masterclass.com> ›
51. Migliorelli, M. (2021). What Do We Mean by Sustainable Finance? Assessing Existing Frameworks and Policy Risks.Sustainability, <https://www.abacademies.org> › articles › Sustai.
52. Morrow, S., (2023), Cost of marketing: What is the average budget. <https://www.legalzoom.com/articles/cost-of>.

53. Mukhopadhyay, S., (2023), Finance Vs Marketing, WallStreetMojo, <https://www.wallstreetmojo.com> ›
54. Landau, P., (2022), How to Create Marketing Budget: A Quick Guide, ProjectManager, <https://www.projectmanager.com> › blog › marketing-bu.
55. Lee, D., (2023), Budgeting in Business: Components, 7 Types and Example, Indeed, <https://www.indeed.com> ›
56. Ogono-Dimaro, P., (2022), Marketing for Business: How Marketing Helps Business Growth, <https://careerkarma.com/blog/how-marketing-helps-business>.
57. Olenski, S., (2023), 5 Ways To Improve The Alliance Between Finance And Marketing, <https://www.forbes.com/sites/steveolenski>.
58. OpenStax, (2023), The Role of Finance and the Financial Manager, <https://openstax.org/books/introduction-business/>
59. Oracle, (2023), How Finance Teams Can Unlock Their Creativity, <https://go.oracle.com/how-finance-teams-ca>.
60. Pandey, N., (2023), Business Finance Definition and Meaning. <https://emeritus.org/in/learn/business-finance-definition-and>.
61. Promotion Marketing: Types, Strategy and Examples, (2023), Hello Vaia, <https://www.hellovaia.com> ›
62. QuestionPro, (2023), Target Audience: What is it + how to define it, <https://www.questionpro.com/blog/what-is-a-target-audience>.
63. Quinn, K., (2022), Calculating a Marketing Budget: How To Create and What To Consider, www.indeed.com/career-advice/career-development/calculating-marketing-budget.
64. Reed, H., (2021), How to Choose the Right Platform and Ads for Your Brand. Branding Strategies. bigcommerce.com. <https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-advertising>.
65. Rogers, K., (2023), Determining the Value a Company | Overview, <https://study.com/academy/lesson/business>.

66. Sakshi, (2022), Benefits of Financial Management for Marketing, TalentEdge, <https://talentedge.com > blog>.
67. Sanfilippo, M., (2023), How to Develop and Track a Marketing Budget, Business News Daily, <https://www.businessnewsdaily.com >>
68. Saymon, A., (2023), Differences between finance and marketing – Medium, <https://medium.com/@saymonsale/differences-between>.
69. Singh, R., (2023), What are the functions of production, marketing, and finance in a company? Quora, <https://www.quora.com > W>.
70. Schmidt, J., (2023), Valuation: Definition & Reasons for Business Valuation ,Corporate Finance Institute, <https://corporatefinanceinstitute.com/.../valua>.
71. Staff, S., (2023), Marketing Budget Guide: What To Cover and How To Make One, <https://www.shopify.com/blog/marketing-budget>.
72. Sustainability for businesses: marketing and finance, Allied Business Academies, <https://www.abacademies.org > articles > Sustai>.
73. Schwartz, Q., (2023), Who Is Your Target Audience? A Complete Guide <https://grin.co/blog/who-is-your-target-audience>.
74. Sydney-Hilton, E. & Vila-Lopez, N., (2019), “Are Marketing Strategies Correlated with Financial Outputs? A Longitudinal Study”, Journal of Business & Industrial Marketing,
75. Teneva, I., (2023), How finance leaders can develop creativity in their teams, www.fm-magazine.com/news/2023/jul/how-finance-leaders-can-develop-creativity-in-their-teams.html.
76. Terpiłowski, A., (2022), Financial Performance Measurement: Monitor Your Company’s Finances, Primetric. <https://www.primetric.com > blog > financial-performance>.
77. Thakur, M., (2023), Finance vs Marketing, EDUCBA, <https://www.educba.com > fi>.
78. Theinvestorsbook, (2022), Product Decision - The Investors Book, <https://theinvestorsbook.com/product-decisio>.
79. The marketing–finance interface, (2020), UCLA, <https://www.anderson.ucla.edu > files > document>.

80. The Relationship between marketing and finance, (2019), IMM Graduate School, <https://imm.ac.za › the-relationship-between-marketing-a>.
81. The Role of Marketing - Duke People, (2023), Duke University, <https://people.duke.edu › Publications>.
82. The role of the finance function – OCR, (2023), The purpose of the finance function, www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zk94cqt/revision/1.
83. The role of the **finance function – OCR**, (2023), **Why businesses need finance**, www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zk94cqt/revision/1.
84. **Twin, A., (2023), Marketing in Business: Strategies and Types Explained**, <https://www.investopedia.com/terms/m/mark>.
85. Tyre, D., (2023), Here's How to Value a Company [With Examples], <https://blog.hubspot.com/sales/how-to-value>.
86. The Role of a Marketing Department in a Business, (2023), The Hartford, <https://www.thehartford.com ›>
87. Tutor2u, (2021), Promotional Decisions | Business. <https://www.tutor2u.net/business/reference/promotion-introduction>.
88. Understanding the Marketing Department's Influence Within the Firm, (2023), Rijksuniversiteit Groningen, https://www.rug.nl › staff › p.c.verhoef › jm_m.
89. Vaidya, D., (2023), Marketing Cost - What Is It, Examples, Types, How To Reduce? WallStreetMojo, <https://www.wallstreetmojo.com › marketing-cost>.
90. Verma, S, (2023), The Intersection of Marketing and Finance: How to Create a Successful Marketing Budget, <https://www.linkedin.com ›>
91. Visualcontenting.com, (2023), Building the Bridge Between Marketing and Finance, <https://visualcontenting.com/2023/09/13/building>.
92. Wallstreetmojo Team, (2023), Investment Decision - Meaning, Factors, Process, Examples, WallStreetMojo. <https://www.wallstreetmojo.com ›>
93. What is business risk management? (2021), Allianz Trade, <https://www.allianz-trade.com ›>
94. What role for the finance department today?(2023), Sqorus, <https://www.sqorus.com › w>.

95. What Is The Importance Of Finance In Business? (2023), oboloo, <https://oboloo.com> › blog.
96. Why is finance necessary for marketing? (2023), Quora, <https://www.quora.com> › Why-is-finance-necessary-for.
97. Why Collaboration Between Marketing and Finance is Essential for Growth, (2023), Mike Pye + Co, <https://mikepyemarketing.com> › Blog.
98. Which is a more lucrative sector, finance or marketing? (2021), Quora, <https://www.quora.com> › Which-is-a-more-lucrative-sect.
99. Woodruff, J., (2019), Role of Finance in a Business, Chron, <https://smallbusiness.chron.com> ›