

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

С. В. Чижевська, студентка спеціальності Менеджмент, група МЕНБ-41

Т. О. Гусаковська, науковий керівник, к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту Вищій навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Функціонування підприємств та їх позиції на ринку визначаються не лише особливостями їх виробничо-господарської діяльності, специфікою організаційно-правових форм, але й можливостями забезпечення та використання конкурентних переваг. Таким чином, ефективність діяльності сучасного підприємства значною мірою залежить від рівня його адаптованості до умов ринкової конкуренції, що обумовлює необхідність запровадження відповідної системи управління фінансами, адекватної ринковим вимогам.

Управління фінансами – це сукупність прийомів, методів і засобів, що використовуються для підвищення прибутковості підприємства і мінімізації ризику неплатоспроможності [2].

Стратегічними завданнями розробки та реалізації ефективної системи управління фінансами підприємства є досягнення стратегічних та тактичних цілей його діяльності на основі використання ринкових механізмів залучення фінансових ресурсів, оптимізації структури капіталу та забезпечення фінансової стійкості, максимізації прибутку та підвищення ринкової вартості підприємства. При цьому визначального значення набуває забезпечення прозорості інформації стосовно фінансово-економічного стану підприємства як для власників, так і для потенційних інвесторів.

Метою фінансового управління є забезпечення підприємства необхідними фінансовими ресурсами та підвищення ефективності його діяльності. Воно базується на об'єктивних та суб'єктивних законах суспільного розвитку, на знанні та використанні закономірностей розподілу прибутку підприємства.

Як і інші спеціальні управлінські функції, управління фінансами включає в себе такі загальні функції, як прогнозування, планування, регулювання та контроль.

У сучасних динамічних умовах важливе місце в управлінні фінансами підприємства займає прогнозування. Воно передую

стадії складання фінансових планів, передбачає розробку концепції фінансової політики на певний період. Мета фінансового прогнозування – це визначення реально можливого обсягу фінансових ресурсів, джерел їх формування, напрямки їх використання на період, що прогнозується. Фінансові прогнози дозволяють фінансовому підрозділу підприємства намітити різні варіанти розвитку та удосконалення системи фінансових відносин, форми та методи реалізації фінансової політики.

Фінансове планування являє собою складову загальноекономічного планування підприємства, в основі якого лежать показники соціально-економічного розвитку. Фінансове планування направлене на координацію діяльності всіх відділів фінансової структури підприємства. Головним об'єктом фінансового планування є фінансові відносини і фінансові ресурси, які знаходять своє кількісне відображення в плані. Рух коштів конкретного грошового фонду виражається і закріплюється у відповідних фінансових планах.

Процес планування діяльності підприємств в нових господарських умовах використовує систему бюджетування. Бюджет на рівні підприємства – це плановий документ, що відображає господарські операції підприємств та результати, пов'язані з їх виконанням.

Сутність фінансового контролю як методу управління та як поняття зводиться до процесу вивчення, порівняння, виявлення, фіксації проблем змісту і відображення в обліку господарських операцій та вжиття заходів для їх розв'язання, усунення порушень, попередження в подальшому. Необхідно відмітити, що фінансовий контроль необхідно розглядати як систему, якою є контролюючі суб'єкти, підконтрольні об'єкти та контрольні дії.

У межах стратегічного управління фінансовими ресурсами підприємства керівники визначають стратегічні показники для усього підприємства та контролюють виконання бюджетів, планів та прогнозів через систему стратегічних звітів, які містять ряд ключових фінансових показників (стандартів чи нормативів). Відносно цих показників вимірюється ефективність роботи підприємства чи адміністрації з досягнення встановлених стратегічних цілей чи забезпечення виконання бюджетів [2].

Таким чином, управління фінансами підприємств дозволяє забезпечити його господарську діяльність фінансовими ресурсами, залучати додаткові фінансові ресурси на найвигідніших

умовах, інвестувати їх із найбільшим ефектом, проводити прибуткові операції на фінансовому ринку.

Список використаних інформаційних джерел

1. Арсаханова З. А. Управление финансами предприятия: методы и оценка / Арсаханова З. А. // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». – 2018. – № 1. – С. 46–57.
2. Соболева Г. Г. Управління фінансами підприємства / Соболева Г. Г. // Молодий вчений. – 2016. – № 11 (38). – С. 685–688.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ

А. С. Харченко, студентка спеціальності Менеджмент організації, група МЕН-41

Т. О. Гусаковська, науковий керівник, к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Глобалізація підприємницької діяльності, поява великої кількості підприємств, впровадження нових технологій виробництва, постійна диверсифікація товарного асортименту зумовили посилення уваги до активного розвитку маркетингової діяльності.

Слід зазначити, що історія розвитку маркетингу свідчить про тривалу еволюцію маркетингової діяльності, внаслідок якої змінюється сутність, основні функції та цілі, які відображаються у її концепціях. У сучасній економічній літературі зустрічається велика кількість трактувань поняття «маркетингова діяльність», що зумовлено різнобічністю самого об'єкта дослідження. Науковці уникають прямого визначення маркетингової діяльності, оскільки одним поняттям неможливо обґрунтувати сутність маркетингу та його роль у ринковій економіці.

В умовах ринкової економіки питання ведення маркетингової діяльності сучасними підприємствами набуває особливої уваги. Якщо підприємство прагне охопити якнайбільшу частку ринку, займати в рейтингах перші позиції, воно має активно фінансувати та вдосконалювати свої маркетингові інструменти.

Варто зауважити, що маркетингова діяльність підприємства є творчою управлінською діяльністю, завдання якої полягає у розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також у проведенні практичних заходів