

## ФІНАНСОВА ТА МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА

Ноздрін І.О., здобувач СВО Магістр, ОПП Маркетинг, спеціальність 075 Маркетинг

Науковий керівник – Дядик Т.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу

Фінансову діяльність підприємства спрямовано на вирішення таких основних завдань: фінансове забезпечення поточної виробничо-господарської діяльності; пошук резервів збільшення доходів, прибутку, підвищення рентабельності та платоспроможності; виконання фінансових зобов'язань перед суб'єктами господарювання, бюджетом, банками; мобілізація фінансових ресурсів в обсязі, необхідному для фінансування виробничого й соціального розвитку, збільшення власного капіталу; контроль за ефективним, цільовим розподілом та використанням фінансових ресурсів [1, 2].

Фінансова робота підприємства здійснюється за такими основними напрямками: фінансове прогнозування та планування; аналіз та контроль виробничо-господарської діяльності; оперативна, поточна фінансово-економічна робота. Основним джерелом інформації про економічну і фінансову діяльність підприємства є бухгалтерська звітність, яка стала публічною. Звітність підприємства в ринковій економіці базується на узагальненні даних фінансового обліку і є інформаційною ланкою, що зв'язує підприємство із суспільством і діловими партнерами.

На малих підприємствах з причин економічної доцільності не існує глибокого поділу управлінської праці та управління фінансами здійснює сам керівник за допомогою бухгалтера. Головна мета управління фінансами малого підприємства – постановка і ведення бухгалтерського обліку та оптимізація податків. Дані таблиці 1 показують, що сума позаоборотних активів за звітний рік збільшилася майже в сім з половиною разів і склала 741,45% від їх вартості на початок року. Менш значними темпами збільшилася вартість оборотних коштів – активів; їх зростання за звітний рік склав 435,61%, тобто в порівнянні з початком року їх сума зросла в чотири рази. Внаслідок цих змін відбулися структурні зрушення в складі майна підприємства на користь збільшення частки необоротних активів. Так, якщо співвідношення необоротних і оборотних активів на початок року відповідало 1,628: 1 (61,92: 38,08), то на кінець року воно вже було одно 2,768: 1 (73,46: 26,54).

Таблиця 1

Аналіз складу і структури майна ФОП «Ноздрін», 2019 р.

Майно (кошти) підприємства	На початок року		На кінець року		Зміни за звітний рік		Темпи росту за звітний рік, %
	Сума, грн	Питома вага, %	Сума, грн	Питома вага, %	Сума, грн	%	
Необоротні активи	335710	61,92	2489106	73,46	2153396	11,54	741,45
Оборотні активи							

Всього	206424	38,08	899194	26,54	692770	-11,54	435,61
у тому числі							
Матеріальні оборотні кошти (запаси, податки по придбаним цінностям)	166346	30,68	778535	22,98	612189	-7,70	468,02
Грошові кошти, дебіторська заборгованість та інші активи.	40078	7,4	120659	3,56	80581	-3,84	301,06
Всього майна підприємства	542134	100	3388300	100	2846166	X	624,99

Вивчення складу і структури оборотних коштів дозволяє зробити висновок про те, що протягом року не всі вони збільшувалися в рівній мірі. Так, наприклад, їх матеріальна частина (запаси і витрати) зросла більш ніж в чотири з половиною рази, тоді як нематеріальна (грошові кошти, розрахунки та інші активи) – в три рази. Однак, слід зазначити, що через значне приросту необоротних активів частки матеріальних оборотних коштів і грошових коштів в загальній вартості майна знизилися з 30,68% до 22,98% і з 7,40% до 3,56%.

Основним проблемним питанням маркетингової діяльності ФОП «Ноздрін» є те що ще й досі керівництво підприємства не сприяло перерозподілу функцій між відділом збуту і відділом маркетингу щодо проведення роботи в галузі ціноутворення, надання спеціальних знижок та створення дилерської мережі. Незважаючи на те, що для виробничого відділу ведеться комп'ютиризований облік виготовленої продукції, для відділу збуту – облік реалізованої продукції, відділ маркетингу не отримує своєчасно відповідної інформації: даних щодо продажу виробів за моделями, матеріалом, покупцями, знижками [3]. Маркетолог ФОП «Ноздрін» повинен досконало розібратися в особливостях внутрішнього і зовнішнього середовища. Маркетологи повинні детально дослідити конкурентів, покупців, посередників, фінансові станови, митні та державні органи, а також особливої уваги надати вивченню економічної ситуації країни, політичній обстановці, природним умовам, культурі, традиціям тощо. Необхідно зробити акцент на проведенні маркетингових дослідженнях, наборі більш повної і достовірної інформації про кон'юнктуру світового ринку, вивчити потреби споживачів.

### Список використаних джерел

1. Каніщенко О.Л. Маркетинг: теорія і господарські ситуації: навч посіб. К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2014. 152 с.
2. Карич Д.І. Підприємницький маркетинг: навч посіб. / пер. з рос., наук. ред. і передм. П.І.Гайдуцького. К.: Вища шк., 2004. 83 с.
3. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: методи та технології: навчальний посібник. Дніпропетровськ: Арт-Прес, 2013. 136 с.