

## ТЕМА 7. СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИИ ФИНАНСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

**Основы организации финансовой деятельности предприятия.** Основным звеном производственной, коммерческой и финансовой деятельности является предприятие. Предприятие в рыночных условиях – это самостоятельно хозяйствующий субъект, осуществляющий деятельность в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли. От эффективности работы предприятия зависит состояние экономики и социально-экономическое развитие государства. Доход, созданный в сфере производства, является первичной основой и началом финансовых отношений в экономике.

Финансы предприятий функционируют в рамках финансовой системы государства и занимают в структуре финансовых взаимоотношений экономики исходное и определяющее положение.

В процессе осуществления финансово-хозяйственной деятельности предприятие вступает в широкий спектр отношений с другими предприятиями, бюджетной, кредитной системами, вышестоящей организацией, собственниками, работниками. Эти отношения имеют свои особенности и сферу функционирования.

Характерной особенностью финансовых отношений является то, что они всегда носят денежный характер, возникают и функционируют на стадии распределения и направлены на формирование и использование денежных доходов целевого назначения.

Финансы предприятий – это система денежных отношений, связанных с распределением стоимости, на основе которых формируются и используются как централизованные, так и децентрализованные денежные фонды.

Из данного определения следует, что финансы предприятий являются инструментом распределения стоимости и носителем целевых денежных фондов. На основе стоимостного распределения у субъектов хозяйствования формируются финансовые ресурсы, которые используются для решения экономических и социальных задач.

Финансовые ресурсы предприятия – это совокупность собственных денежных доходов и поступлений извне, находящихся в распоряжении предприятия и предназначенных для выполнения его финансовых обязательств, финансирования текущих расходов, а также затрат, связанных с расширением производства.

Сущность финансов, как и любой экономической категории, проявляется в выполняемых функциях, которые выражают специфику категории. Содержание и функции финансов предприятий выражают денежные распределительные отношения, без которых не может совершаться кругооборот общественных фондов.

Большинство ученых сходятся во мнении, что финансы предприятий выполняют две основные функции: распределительную и контрольную.

*Распределительная функция* финансов предприятий заключается в том, что с её помощью распределяется денежная форма стоимости по различным

целевым фондам денежных средств. В результате распределительных отношений формируются и используются фонды денежных средств, и поддерживается рациональная структура капитала.

С помощью распределительной функции финансов предприятий происходит распределение выручки от реализации продукции (работ, услуг). Выручка используется на формирование фонда возмещения, обеспечивающего покрытие материальных затрат и начисление амортизации, фонда оплаты труда и прибыли. Одна часть прибыли поступает в бюджет в виде налога на прибыль, а другая остается в распоряжении предприятия для образования фондов денежных средств целевого назначения.

Посредством распределительной функции финансы предприятий обслуживают воспроизводственный процесс в целом, обеспечивая его непрерывность и оказывая влияние на все стадии.

*Контрольная функция* финансов вытекает из распределительной и связана с осуществлением контроля за оптимальным распределением стоимости по соответствующим денежным фондам и их целевым расходованием. Она основана на использовании нормативов, санкций, лимитов и соответствующих финансовых показателей.

Контрольная функция выражает способность финансов своевременно сигнализировать о том, как складываются пропорции распределяемой стоимости и формируются целевые денежные фонды. Поэтому контрольная функция является производной от распределительной и реализуется в процессе финансового планирования, финансирования затрат и в процессе финансового анализа.

**Принципы организации финансов предприятий.** Организация финансов предприятий должна базироваться на определенных принципах, которые обеспечивают принятие эффективных стратегических и тактических финансовых решений. На их основе разрабатывается финансовая политика предприятия. Основными принципами являются:

- принцип хозяйственной самостоятельности;
- рентабельности и самофинансирования;
- материальной ответственности;
- материальной заинтересованности;
- принцип обеспеченности финансовых ресурсов.

*Принцип хозяйственной самостоятельности* означает, что предприятие должно самостоятельно определять расходы, их соответствие объемам продаж, источники финансирования и направления вложений денежных средств с целью получения прибыли.

*Принцип рентабельности и самофинансирования* означает полную окупаемость затрат, инвестирование в развитие производства за счет собственных источников, а при их недостатке – банковских и коммерческих кредитов. Рентабельность и самофинансирование обеспечивают самостоятельность и повышают экономическую ответственность предприятия. В условиях самофинансирования определяющей является категория прибыли, которая составляет источник самофинансирования, в том числе и финансирование инвестиций предприятия.

*Принцип материальной ответственности* предполагает наличие определенной системы ответственности за результат финансово-хозяйственной деятельности. Предприятия, нарушающие финансовое законодательство, уплачивают штрафы, пени, неустойки. Для руководителей предприятия этот принцип реализуется также через систему штрафов, а для отдельных работников через штрафы, лишение премий и увольнение с работы в случаях нарушения трудовой дисциплины.

*Принцип материальной заинтересованности* базируется на необходимости получения прибыли, что является основной целью предпринимательской деятельности. Материальная заинтересованность предприятия проявляется в установлении оптимальной налоговой нагрузки, получении достаточной прибыли и рациональном распределении чистой прибыли.

*Принцип обеспеченности финансовых ресурсов* связан с необходимостью формирования финансовых резервов, обеспечивающих предпринимательскую деятельность в условиях рисков, связанных с неопределенностью внешней рыночной среды. Финансовые резервы на предприятиях формируются из чистой прибыли, должны храниться в ликвидной форме с целью получения дохода и при необходимости могли быть легко превращены в наличность.

Все принципы организации финансов находятся в развитии, для их полной реализации применяются определенные формы и методы, соответствующие уровню развития предприятия.

**Сущность и принципы хозрасчета.** Хозрасчет – это метод планового ведения производственной и хозяйственной деятельности предприятий.

Деятельность предприятий в данном случае основана на соизмерение результатов производства и расходов предприятий в денежной форме.

Цель хозрасчета заключается в том, чтобы полученные фонды возмещали затраты и сверх того была получена прибыль.

Сущность хозрасчета проявляется ч/х его основные принципы, к которой относятся:

*Хозяйственная самостоятельность предприятия.* Данный принцип предполагает, что предприятие самостоятельно определяет свою экономическую деятельность, направление вложений денежных средств с целью извлечения прибыли.

*Принцип заинтересованности.* Это принцип, который охватывает прежде всего внутривладельческую деятельность предприятия. Он предполагает создание таких экономических условий, которые заинтересуют каждого работника в качественном выполнении работ, снижении себестоимости работ, росте производительности труда и т.д. Материальная заинтересованность обеспечивается через системы оплаты труда и различные виды премирования.

*Принцип материальной ответственности.* Означает наличие определенной системы ответственности за ведение и результаты деятельности предприятия. Этот принцип предполагает строгое соблюдение договорных условий, предупреждение нарушения финансовой дисциплины и любых недостатков работ на всех уровнях хозяйствования. За невыполнение данных условий могут применяться различные виды материальных санкций. Финансовые методы

реализации данного принципа будут различны для предприятия, руководителя и работника.

*Принцип самокупаемости.* Один из важнейших принципов хозрасчета. На его основе обеспечивается возмещение текущих затрат, возврат кредитов и формирование фонда экономического стимулирования за счет собственных финансовых ресурсов.

*Принцип самофинансирования.* Самофинансирование за счет собственных средств осуществляется простое и расширенное воспроизводство, т. е. сбалансированность доходов и расходов обеспечивается за счет внутренних ресурсов предприятия. Непременным условием перехода и последующей работы на самофинансирование является создание на предприятии, а затем поддержание на необходимом уровне собственных финансовых ресурсов.

Относительно предприятий можно выделить следующие составные части хозрасчета:

– основным финансовым источником развития предприятия является его прибыль;

– предприятия являются товаропроизводителем и свою деятельность и экономическое развитие осуществляют за счет средств, полученных от реализации продукции;

– ведущую роль выполняемых работ занимают договорные отношения;

– заработанные деньги распределяются следующие образом:

1) Возмещение материальных затрат;

2) Формируется фонд зарплаты;

3) Осуществляется выплаты по первоочередным платежам;

4) Распределяется остаточная прибыль на материальное поощрение, вознаграждение по итогам работы, страхование, создание резервного фонда, приобретение техники и т.д.

**Источник и порядок финансирования землеустроительных и земельно-кадастровых работ.** Можно выделить следующие основные источники финансирования землеустроительных и земельно-кадастровых работ:

1) Средства республиканского бюджета. В данном случае финансируются работы, которая выполняются на территории Республики Беларусь – работы по составлению и осуществлению республиканских программ, связанных с исполнением и охраной земель, ведением кадастра земель, ведение единого банка данных земельных ресурсов и т. д. При госбюджетном финансировании, все работы, услуги реализуются по экономически обоснованным ценам, утвержденным государственным комитетом по имуществу Республики Беларусь. При самокупаемости источником получения дополнит. средств может быть выделение денег государством независимо от результатов деятельности предприятия.

2) Средства местных бюджетов – оплачиваются все виды работ, которая проводятся на землях, находящихся на территории административно-территориальной единицы или территориальной единицы.

3) Средства заказчика. Оплачиваются все виды работ, которая проводятся по инициативе заказчика, цены на проводимые работы и оказываемые услуги

определяются с учетом прецедента и отражаются в договорах. Кроме этого, источником финансирования работ могут служить кредиты банков, безвозмездные или благотворительные взносы и пожертвования других предприятий, а также иные источники, не запрещенные законодательством Республики Беларусь. Так же, источником пополнения бюджета всех уровней для проведения землеустроительных и земельно-кадастровых работ являются средства, поступающие за счет сбора земельных платежей в порядке возмещения потерь и убытков при изъятии земель и их предоставления для не с/х нужд, за счет земельного оборота и т. д.

**Маркетинг и его роль в деятельности предприятия.** Маркетинговая деятельность является одним из ключевых элементов успешной работы любой компании. **Роль маркетинга в деятельности предприятия** заключается в организации производства и сбыта продукции, основываясь на изучении потребностей рынка.

Основным заданием маркетинга является выявление потребностей и желаний потребителей, а также определение конкурентных преимуществ продукции. Для этого необходимо проводить маркетинговые исследования, анализировать данные, полученные от потребителей и конкурентов.

Одной из главных задач маркетинга является разработка стратегии продвижения продукции на рынке. Это включает в себя определение целевой аудитории, выбор каналов распространения продукции, разработку рекламных кампаний и многое другое.

Организация производства также является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности. Необходимо учитывать потребности рынка при выборе технологий производства, определении ассортимента продукции и т.д. **Роль маркетинга в управлении организацией** производства трудно переоценить.

Кроме того, маркетинговая деятельность включает в себя контроль за качеством продукции и обслуживания клиентов. Необходимо следить за удовлетворенностью потребителей и оперативно реагировать на возникающие проблемы.

Важным элементом маркетинга является также анализ результатов продаж и эффективности маркетинговых кампаний. На основе этого можно корректировать стратегию продвижения продукции и улучшать качество обслуживания клиентов.

Таким образом, маркетинговая деятельность является необходимой составляющей успешной работы любой компании. **Роль маркетинга** – определить потребности рынка, разработать эффективную стратегию продвижения продукции и обеспечить удовлетворенность клиентов.

**Основные функции маркетинговой деятельности предприятия.** Маркетинговая деятельность предприятия является одним из ключевых элементов успешного бизнеса. **Роль маркетинга в бизнесе** включает в себя множество функций, которые направлены на продвижение товаров и услуг на рынке, удовлетворение потребностей клиентов и увеличение прибыли предприятия. Рассмотрим основные функции маркетинговой деятельности подробнее.

1. Исследование рынка. Эта функция заключается в анализе рынка, на котором действует предприятие. Она позволяет выявить потребности и требования потенциальных клиентов, определить конкурентов, их сильные и слабые стороны, а также оценить спрос на товары и услуги предприятия.

2. Разработка маркетинговой стратегии. На основе результатов исследования рынка разрабатывается маркетинговая стратегия предприятия. В нее входят определение целевой аудитории, выбор каналов продвижения товаров и услуг, установление цен и т.д.

3. Продвижение товаров и услуг. Эта функция включает в себя рекламу, продажи, PR-деятельность и другие мероприятия, направленные на привлечение внимания потенциальных клиентов к товару или услуге предприятия.

4. Управление продуктом. Управление продуктом включает в себя разработку новых товаров и услуг, улучшение существующих, контроль за качеством продукции и др.

5. Установление цен. Установление цен на товары и услуги является одной из ключевых функций маркетинга. Цена должна соответствовать потребностям клиентов, уровню конкуренции на рынке и уровню затрат предприятия на производство товара или оказание услуги.

6. Обеспечение удовлетворенности клиентов. Обеспечение удовлетворенности клиентов является одной из главных задач маркетинга. Для этого необходимо предоставлять клиентам качественные товары и услуги, оперативно реагировать на их жалобы и претензии, строить долгосрочные отношения с клиентами.

7. Анализ результатов маркетинговой деятельности. Анализ результатов маркетинговой деятельности позволяет оценить эффективность маркетинговых мероприятий, выявить ошибки и недостатки, а также разработать планы по улучшению маркетинга в будущем.

Таким образом, маркетинговая деятельность предприятия является комплексной системой функций, направленных на достижение целей бизнеса. Ее эффективное использование позволяет увеличить прибыль предприятия, удовлетворить потребности клиентов и укрепить позиции на рынке.

**Задачи маркетинговой деятельности предприятия.** Маркетинговая деятельность является неотъемлемой частью успешной работы любого предприятия. Она позволяет не только привлекать новых клиентов, но и удерживать уже существующих, улучшать качество продукции и повышать прибыльность бизнеса в целом.

**Помочь понять клиента.** Одной из главных задач маркетинга является понимание потребностей и желаний клиентов. Именно благодаря этому, предприятие может создавать продукцию, которая будет максимально соответствовать запросам своей целевой аудитории.

**Привлечь тех, кто не приходит сам.** Маркетинг помогает привлекать тех клиентов, которые не приходят к нам сами по себе. Благодаря различным маркетинговым инструментам, таким как реклама, пиар и продвижение в социальных сетях, мы можем донести до целевой аудитории информацию о нашей продукции и услугах.

**Подталкивать к улучшению продукта.** Анализ отзывов клиентов и конкурентов позволяет нам выявлять недостатки нашей продукции и работать над их устранением. Благодаря этому мы можем создавать продукцию, которая будет максимально удовлетворять потребности наших клиентов.

**Подсказывать цены и стимулировать продажи.** Еще одной важной задачей маркетинга является подсказывание цен и методов стимулирования продаж. Мы можем использовать различные маркетинговые стратегии, такие как скидки, акции и подарки, чтобы привлечь новых клиентов и удержать уже существующих.

**Налаживать сбыт.** Маркетинг также налаживает сбыт продукции. Он позволяет нам определить оптимальные каналы распространения нашей продукции и донести ее до целевой аудитории.

**Помочь предприятию выделиться.** Еще одним преимуществом маркетинга является возможность выделиться среди конкурентов. Благодаря правильно построенной маркетинговой стратегии мы можем создавать уникальный бренд и привлекать больше клиентов.

**Наладить общение с потребителем.** Маркетинг также позволяет общаться с потребителем. С его помощью можно получать обратную связь от клиентов и использовать ее для улучшения продукции и услуг.

**Экономить ресурсы.** Наконец, маркетинг экономит финансовые, кадровые и другие ресурсы предприятия. Благодаря правильно построенной маркетинговой стратегии мы можем оптимизировать расходы на рекламу и продвижение, что позволяет сократить затраты на маркетинг без ущерба для качества продукции и прибыльности бизнеса.

В целом, маркетинг является основой клиентоориентированного бизнеса. Он позволяет не только привлекать новых клиентов, но и удерживать уже существующих, улучшать качество продукции и повышать прибыльность бизнеса в целом. Поэтому, правильно построенная маркетинговая стратегия является необходимой составляющей успешной работы любого предприятия.

**Инструменты маркетинговой деятельности предприятия.** Инструменты маркетинговой деятельности предприятия являются неотъемлемой частью успешного бизнеса. Они позволяют продвигать товары и услуги, привлекать новых клиентов и удерживать уже существующих. В данной статье мы рассмотрим основные инструменты маркетинговой деятельности и их роль в развитии предприятия.

1. Возможно, самым важным инструментом маркетинговой деятельности является изучение целевой аудитории. Это позволяет понимать потребности и желания клиентов, что, в свою очередь, помогает создавать более эффективные стратегии продвижения товаров и услуг. Для изучения целевой аудитории используются различные методы, такие как опросы, интервью, анализ статистических данных и т.д.

2. Еще одним инструментом стала разработка уникального бренда. Бренд – это не только название и логотип компании, но и ее имидж, ценности, философия. Уникальный бренд помогает выделиться на фоне конкурентов, привлечь внимание потребителей и создать лояльность к компании.

3. Эффективным инструментом маркетинговой деятельности остается реклама. Реклама – это способ привлечения внимания к товару или услуге путем использования различных каналов коммуникации. Среди них можно выделить телевидение, радио, печатные издания, Интернет и т.д. Эффективность рекламы зависит от правильно выбранного канала коммуникации, а также от того, насколько точно она соответствует потребностям целевой аудитории.

4. Популярное средство – продвижение через социальные сети. Соцсети – это мощный инструмент для привлечения внимания к компании и ее продуктам. Они позволяют взаимодействовать с потребителями, получать обратную связь и создавать лояльность к бренду.

5. Проверенный инструмент маркетинговой деятельности – создание контента. Контент – это информация, которая может быть полезной для потребителя. Создание контента позволяет привлечь внимание к компании и ее продуктам, а также установить с потребителями доверительные отношения.

6. Практика заставляет убеждаться в достаточной эффективности email-маркетинга. Это способ продвижения товаров и услуг путем отправки электронных писем потенциальным клиентам. Email-маркетинг позволяет достигать целевой аудитории с минимальными затратами.

7. И наконец, активно используемым инструментом маркетинговой деятельности является анализ результатов. Анализ результатов как средство **контроля в маркетинге** позволяет оценить эффективность маркетинговых кампаний и корректировать стратегии продвижения товаров и услуг. Для анализа результатов используются различные методы, такие как опросы, статистические данные, анализ социальных сетей и т.д.

Выше перечислены инструменты маркетинговой деятельности предприятия, ставшие ключевыми для успешного бизнеса. Их правильное использование позволяет привлекать новых клиентов, удерживать уже существующих и создавать лояльность к бренду. Но необходимо помнить, что эффективность каждого инструмента зависит от правильно выбранной стратегии продвижения товаров и услуг, а также от того, насколько точно она соответствует потребностям целевой аудитории.

**Направления маркетинговой деятельности предприятия.** Маркетинговая деятельность предприятия – это совокупность мероприятий, направленных на продвижение товаров и услуг на рынок, увеличение объема продаж и укрепление позиций компании на нем. В условиях современной экономики, где конкуренция между предприятиями становится все более острой, правильно организованная маркетинговая деятельность может стать ключевым фактором успеха бизнеса.

Существует несколько основных направлений маркетинговой деятельности предприятия, которые могут быть использованы для достижения поставленных целей.

1. Исследование рынка. Важную **роль в маркетинге** играет анализ рынка и потребностей потенциальных клиентов. Исследование рынка позволяет определить спрос на товары и услуги компании, выявить особенности поведения потребителей, а также оценить конкурентную среду.

2. Сегментация рынка. Разделение рынка на отдельные сегменты позволяет более точно определить потребности и предпочтения потенциальных клиентов, а также разработать более эффективные стратегии продвижения товаров и услуг.

3. Разработка маркетинговой стратегии. На основе проведенных исследований и сегментации рынка разрабатывается маркетинговая стратегия компании. Она включает в себя определение целей и задач, выбор целевой аудитории, разработку маркетингового микса (товар, цена, продвижение, место), а также выбор каналов распространения товаров и услуг.

4. Продвижение товаров и услуг. Одним из главных задач маркетинговой деятельности является продвижение товаров и услуг на рынок. Для этого используются различные инструменты маркетинга – реклама, PR-акции, прямые продажи, интернет-маркетинг и т.д.

5. Анализ результатов. Важным этапом маркетинговой деятельности является анализ результатов проведенных мероприятий. Оценка эффективности маркетинговых кампаний позволяет корректировать стратегию компании и принимать решения о дальнейших действиях.

Следует помнить, что успешная маркетинговая деятельность требует комплексного подхода и постоянного анализа рынка и конкурентной среды. Только так компания сможет достичь поставленных целей и удержать лидирующие позиции на рынке.

**Выбор стратегии и планирование маркетинговой деятельности предприятия.** Выбор стратегии и планирование маркетинговой деятельности являются важными этапами развития любого предприятия. Они позволяют определить цели и задачи компании, а также способы их достижения. В данной статье мы рассмотрим основные аспекты выбора стратегии и планирования маркетинговой деятельности предприятия.

Выбор стратегии является одним из ключевых моментов в развитии любого бизнеса. Это позволяет определить направление деятельности компании, а также ее конкурентные преимущества. Стратегия должна быть четко сформулирована и ориентирована на достижение конкретных целей. Она должна учитывать внешние и внутренние факторы, влияющие на бизнес, а также потребности и ожидания клиентов.

При выборе стратегии необходимо учитывать многие факторы.

1. Анализ рынка и конкурентов. Необходимо изучить рынок, на котором работает компания, и определить конкурентное окружение. Это позволит выявить сильные и слабые стороны компании, а также возможности для ее развития.

2. Определение целей и задач. Компания должна четко определить свои цели и задачи, которые должны быть ориентированы на достижение конкретных результатов.

3. Выбор стратегии. На основе анализа рынка и конкурентов, а также определения целей и задач, необходимо выбрать стратегию, которая будет наиболее эффективной для достижения поставленных целей.

После выбора стратегии необходимо разработать план маркетинговой деятельности, который будет ориентирован на достижение поставленных целей. План маркетинговой деятельности должен включать в себя несколько этапов.

1. Определение целевой аудитории. Компания должна четко определить свою целевую аудиторию, которая будет наиболее заинтересована в ее продукции или услугах.

2. Разработка маркетинговых стратегий. На основе анализа рынка и конкурентов, а также определения целевой аудитории, необходимо разработать маркетинговые стратегии, которые будут ориентированы на достижение поставленных целей.

3. Определение бюджета и ресурсов. Компания должна определить бюджет и ресурсы, которые будут необходимы для реализации маркетинговой деятельности.

4. Разработка плана действий. На основе маркетинговых стратегий и определения бюджета и ресурсов необходимо разработать план действий, который будет ориентирован на достижение поставленных целей.

5. Мониторинг и анализ результатов. Компании требуется **контроль маркетинга**, и с этой целью ей необходимо проводить мониторинг и анализ результатов маркетинговой деятельности, чтобы оценить ее эффективность и внести необходимые корректировки.