

ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Современные предприятия в повседневной деятельности сталкиваются с разнообразными проблемами, препятствующими их эффективному функционированию и повышению конкурентоспособности. К числу наиболее характерных из них относятся:

1) неэффективность системы управления, обусловленная: отсутствием стратегии в деятельности предприятия и ориентацией на краткосрочные результаты в ущерб среднесрочным и долгосрочным; недостаточным знанием конъюнктуры рынка; низким уровнем квалификации менеджеров, отсутствием мотивации работников, падением престижа рабочих и инженерно-технических профессий; неэффективностью управления издержками производства;

2) низкий уровень ответственности руководителей перед учредителями и государством за последствия принимаемых решений, сохранность и эффективное использование имущества предприятий, а также за финансово-хозяйственные результаты деятельности предприятия;

3) отсутствие достоверной информации о финансово-экономическом состоянии предприятий для акционеров, потенциальных инвесторов и кредиторов, а также для органов исполнительной власти. Существующая государственная статистическая отчетность в основном направлена на обеспечение органов государственной власти необходимой информацией и позволяет частично удовлетворить спрос предприятий на маркетинговую информацию. Недостаточный объем достоверной экономической и маркетинговой информации наряду с неразвитостью информационной инфраструктуры белорусской экономики затрудняет принятие управленческих решений на уровне предприятий и определение контрагентами степени риска при заключении ими договоров;

4) высокие расходы на содержание объектов социально-культурного и жилищно-коммунального хозяйства и др.

Цель реформы предприятий — их реструктуризация, способствующая улучшению управления, стимулированию деятельности по повышению эффективности и конкурентоспособности производства, повышению производительности труда, снижению издержек производства, улучшению финансово-экономических результатов деятельности.

Приоритетными задачами реформы предприятий являются: обеспечение инвестиционной привлекательности предприятий; защита прав акционеров; четкое разграничение ответственности учредителей и управляющих, развитие механизмов кооперативного управления; обеспечение учредителей, акционеров, инвесторов и кредиторов достоверной

информацией о финансово-хозяйственной деятельности предприятий; создание эффективного механизма управления на предприятиях.

Среди форм и методов государственной поддержки реформирования предприятий можно назвать:

1) определение четких требований, предъявляемых предприятиям, включая отсутствие текущей задолженности по уплате налогов, снижение неденежных форм расчетов вплоть до полного отказа от бартерных операций, наличие на предприятиях бизнес-планов на долгосрочную перспективу;

2) разработку комплекса мероприятий по стимулированию предприятий, которые выполняют все требования;

3) создание условий для реформирования предприятий, таких как повышение ответственности руководителей за принимаемые управленческие решения, за сокрытие от участников информации о сделках с организациями и финансово-хозяйственной деятельности; организация подготовки и переподготовки руководителей и специалистов предприятий и аккредитация учебных заведений, занимающихся этими вопросами; ускорение передачи объектов социально-культурного назначения, находящихся на балансах предприятий, в ведение органов местного самоуправления и др.

Результатом проводимых реформ должно стать улучшение управления и повышение эффективности деятельности предприятий.

А.А. Коган, преподаватель

БНТУ (Минск)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ТОВАРЫ ДЛИТЕЛЬНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ

Совершая дорогостоящую покупку, потребитель стремится к максимальному удовлетворению своих потребностей. Товар для потребителя тем ценнее, чем выше полезный эффект от покупки на единицу полных затрат. Полезный эффект (уровень качества товара) представляет собой степень соответствия потребительских свойств товара требованиям потребителей, таких как функциональность, дизайн, цвет, престиж, срок и доступность гарантийного и сервисного обслуживания и др. Потребитель сравнивает ценность для себя нового товара с ценностью наилучшего образца, представленного на рынке. Цена нового товара, таким образом, будет прямо пропорциональна уровню качества нового изделия по сравнению с базовым

$$C_{\text{н}} = C_{\text{б}} \cdot \text{УК}_{\text{н,б}}$$

где $C_{\text{н}}$ и $C_{\text{б}}$ — цена нового и базового изделий соответственно; $\text{УК}_{\text{н,б}}$ — уровень качества нового изделия относительно базового.