

Со стороны предприятия это: снижение непроизводительных затрат энергии путем проведения организационных мероприятий; снижение энергоемкости продукции за счет внедрения нового оборудования и технологий; закупка материалов на конкурсной основе под выполнение конкретных заказов строго потребного типоразмера; оптимизация штатного расписания исходя из планируемого объема производства; повышение заинтересованности всех работников предприятия в итогах его деятельности за счет увязки премиального фонда с размером полученной чистой прибыли; максимальное расширение объемов реализации рентабельной продукции за счет разработки обоснованных маркетинговых стратегий.

Со стороны государства: сокращение количества и упрощенный порядок расчета налогов; снижение ставок налогов; создание льгот для предприятий, активно проводящих политику перевооружения своих ОПФ, а так же работающих на экспорт; отмена изъятия 30% средств с расчетного счета по требованию налоговой инспекции; выплата налогов по факту реализации продукции.

Калинушкин А.В.
БГЭУ (Минск)

РЫНОЧНЫЕ ТЕОРИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Можно выделить четыре основных направления исследований, связанных с теоретическим описанием функционирования предприятия: неоклассическая теория; институциональная теория; эволюционная теория; предпринимательская теория.

В неоклассической теории предприятие рассматривается как целостный объект, осуществляющий привлечение ресурсов в производство и преобразующий их в продукцию, продающуюся на свободном рынке. Главная задача, которую решает предприятие – найти такие объемы и соотношения ресурсов, которые позволяют установить цену на продукцию, максимизирующую прибыль предприятия. Предполагается, что если предприятие не максимизирует прибыль, то оно рано или поздно будет исключено из числа агентов рынка в ходе естественного отбора, реализуемого механизмом рыночной конкуренции.

В институциональной концепции предприятие рассматривается как организация, создаваемая людьми для более эффективного использования их возможностей. Существование предприятий объясняется тем, что связанные с приобретением нужных материалов и оборудования издержки оказываются ниже, чем при производстве той же продукции без образования предприятия. В центре внимания здесь – объяснение существования и сосуществования многообразных форм предприятий, пределов их роста, мотивации работников.

В эволюционной теории предприятие рассматривается как один из объектов в среде подобных объектов, которую можно уподобить биологической популяции. Поведение предприятия, во-первых, определяется взаимоотношениями между членами этой популяции, а во-вторых – некото-

рыми внутренними характеристиками объекта, к числу которых в данной теории относят устоявшиеся правила принятия решений в ответ на те или иные внутренние или внешние воздействия. Эти правила не являются раз и навсегда установленными. Они эволюционируют в соответствии с изменением деловой среды предприятия и несут на себе отпечаток как личностей руководителей, так и характер взаимоотношений с партнерами из других предприятий.

Предпринимательская теория предприятия опирается на представление о предприятии как о сфере приложения предпринимательской инициативы и имеющихся или доступных для привлечения ресурсов. Во главу угла в данной теории ставят взаимоотношения между предпринимателем и его бизнесом.

Сегодня среди множества точек зрения на поведение современного предприятия на рынке выделяется, в первую очередь, два подхода. Суть первого из них заключается в том, что предприятие должно приспосабливаться к внешней среде путем быстрой, гибкой и инновационной адаптации внутренней структуры предприятия и его поведения на рынке. Согласно второму направлению, вместо пассивного приспособления предприятиям предлагается активно формировать эти условия, воздействовать на них и тем самым на свое будущее, приспосабливаясь лишь к таким изменениям среды, на которые они не могут оказать достаточного влияния. Будущее рассматривается при этом как один из важнейших факторов управления, доступных руководству.

Кандаурова Г.А.
БГЭУ (Минск)

ФОРМИРОВАНИЕ ОБЪЕМА ПРОДАЖ

В рыночных условиях объем продаж является одним из важнейших показателей деятельности предприятия. Он отражает спрос на продукцию предприятия и оказывает существенное влияние на издержки. При увеличении объема продаж растут общие издержки, но снижаются издержки на единицу продукции за счет экономии условно-постоянных расходов, увеличиваются прибыль и рентабельность. Это, в свою очередь, создает предпосылки снижения цен и повышения конкурентоспособности продукции.

Для принятия наиболее эффективных управленческих решений целесообразно формировать объем и структуру производства и реализации продукции по этапам.

На первом этапе должны проводиться комплексные исследования внутреннего и внешних рынков и прогнозироваться спрос на продукцию. Формируется объем и структура производства продукции исходя из спроса.

На втором этапе определяются возможности производства продукции на основе прогнозных расчетов производственных мощностей. Прогнозируются потребности в сырьевых, топливно-энергетических ресурсах, рабочей силе, их источники и издержки предприятия.