

налоговая политика (платежи и льготы)  
валютная политика (регулирование валютного курса)

2. Международные экономические отношения и тенденции их развития.  
участие в международных экономических и торговых организациях  
изучение конъюнктуры мирового и регионального рынка  
поиск предпочтительных сегментов (шиш) на мировом рынке  
изучение мирохозяйственного опыта внешнеэкономической стратегии  
выбор методов финансирования экспортно-импортных операций  
определение способов осуществления международных платежей

3. Ситуация на рынке конкретной страны .

политическая

экономическая

социальная

организационно-правовая

культурные и религиозные традиции

Оценка внутренних факторов, оказывающих влияние на стратегический потенциал предприятия должна осуществляться по следующим направлениям:

организационная структура управления предприятием  
организация службы управления внешнеэкономической деятельностью  
уровень квалификации менеджеров и специалистов данной службы  
уровень и степень достоверности внешнеэкономической информации  
мотивация персонала, занятого в сфере внешнеэкономической деятельности предприятия

Учет внешних и внутренних факторов влияния на выбор стратегии внешне экономической деятельности предприятия позволит избежать неприятных ошибок при реализации выбранного варианта, а также осуществить поэтапную выработку стратегии белорусского предприятия на внешнем рынке.

<http://edoc.bseu.by/>

*Н.Н. Борисевич, доцент  
БелНИУФиЭ*

### **Планирование производства продукции в условиях рынка**

В условиях развития рыночных отношений каждое предприятие должно определить, что производить, какого качества и объем выпуска продукции. Для планирования работы предприятия от проекта продукции и освоения ее в производстве до реализации ее потребителю и обслуживания продукции в эксплуатации необходим тщательный анализ требований рынка. Именно рынок определяет требование и спрос на продукцию, ее "жизненный цикл", цену на нее и тем самым эффективность ее производства и реализации.

Планирование деятельности предприятия на основе требований рынка получило название "планирование маркетинга". Для целей проектирования работы предприятия, разработки плана, эталона поведения его как системы следует определить маркетинг как планирование всех сторон деятельности предприятия в условиях рынка, т.е. подчинить его работу нуждам потребителей. Оно должно охватывать создание, производство, реализацию и использование продукции, выпускаемой предприятием, во взаимосвязи с финансовыми, сырьевыми, кадровыми и другими его возможностями, обеспечивая прибыльную деятельность.

Первым условием прибыльности является деятельность производственной системы, что означает степень достижения поставленных целей. Отсюда следует, что производственная система  $C_1$  дет действительной лишь в

том случае, если вся продукция (услуги) изготовлена своевременно, соответствует стандартам качества и имеет сбыт. В данном случае фокусируется внимание на объеме выпускаемой продукции и одним из критериев результативности предприятия является выполнение плана, например по объему реализованной продукции. В то же время для предприятия важно, ценой каких затрат достигнут тот или иной результат, т.е. экономичность системы. Последнюю можно измерить отношением фактически потребленных ресурсов к плановым (расчетным). Поскольку в условиях рынка идет борьба за потребителя, для производителя важно, насколько удовлетворен покупатель товаром или услугой, выполняет ли товар свои функции, т.е. критерием конкурентоспособности предприятия выступает качество — степень соответствия системы требованиям, спецификациям и ожиданиям.

Также важным критерием является соотношение количества продукции системы и количества затрат на выпуск соответствующей продукции:

$$П = В / З,$$

где П — производительность; В — объем выпускаемой продукции; З — затраты.

К данному критерию относится и фондоотдача, и коэффициент оборачиваемости оборотных средств.

Предприятие не будет эффективно функционировать в условиях рынка, если не обеспечит производительное использование имеющихся в его распоряжении ресурсов — трудовых, материальных, финансовых. Одним из факторов производительности являются инновации. Если предприятие не введет новые продукты, услуги и технологические процессы, оно не выдержит длительной конкуренции.

Таким образом, если система соответствует перечисленным выше критериям, будет выполнен и следующий критерий, выражающий цель функционирования производства, — его прибыльность. Невыполнение хотя бы одного из критериев означает неконкурентоспособность системы.

В условиях рынка возрастает значение создания для коллективов предприятий предпосылок, которые обеспечили бы вскрытие их внутренних резервов, что в конечном итоге приведет к увеличению прибыли предприятия.

Итак, планирование производства продукции непосредственно связано с маркетингом как на “входе”, т.е. при разработке продукции, так и на “выходе”, т.е. при ее производстве, реализации и эксплуатации. В этом смысле слова, можно сказать, что оно начинается и заканчивается маркетингом.

*В. И. Станкевич, В. И. Готовчик, Н. А. Морозова*  
Бобруйский филиал БГЭУ

### **Проектирование организационных структур управления предприятия в условиях перехода к рыночным отношениям**

В настоящее время все больше используется представление об организации как организации, которая действует рационально и целенаправленно, всегда имеет цель и постоянно совершенствует методы достижения целей.

В общем виде процесс проектирования системы управления состоит из трех разделов: выявление и определение проблем, стоящих перед организацией; построение модели системы управления; анализ работоспособности системы управления.

При выявлении проблем, стоящих перед организацией, рассматривается окружающая среда, общая область достигнутых и приемлемых решений