# Предприятие-это субъект предпринимательской деятельности, который на свой риск осуществляет самостоятельную деятельность, направленную на систематическое извлечение прибыли от пользования имуществом, продажи товара, выполнения работ или оказания услуг, и который зарегистрирован в этом качестве в установленном законом порядке. Предприятие самостоятельно распоряжается выпускаемой продукцией, получаемой прибылью, остающейся в его распоряжении после уплаты налогов и других обязательных платежей.

Для осуществления своей деятельности предприятие формирует имущество, которое может принадлежать ему на праве собственности либо полного хозяйственного владения. **Источниками имущества предприятия являются**:

\*Денежные и материальные взносы учредителей предприятия.

\*Доходы от реализации продукции, работ и услуг.

\*Ценные бумаги и доходы от ценных бумаг.

\*Капитальные вложения и дотации от бюджетов различного уровня.

\*Безвозмездные или благотворительные взносы.

\*Пожертвования организаций, предприятий и граждан.

Выкуп имущества государственных предприятий путём конкурса, аукциона, тендера.

\*Выкуп имущества государственного предприятия путём акционирования.

\*Иные источники, не запрещённые законодательством.

**Механизм функционирования предприятия.**

Социально-экономическая роль предприятия в условиях рынка существенно меняется. Это изменение идёт по целому ряду направлений:

 1. Основное требование, которое рынок выдвигает предприятию,-работать так, чтобырезультатом деятельности был не только выпуск продукции или услуг, но и получение прибыли, т.е. всегда должно быть превышение доходов над расходами, и чем выше это превышение, тем прибыльнее работает предприятие.

 2. На смену требованию выпуска как можно большего количества продукции, поскольку социальная экономика перманентно находится в условиях дефицита по тому или иному ассортименту продукции, приходит требование - не только произвести продукцию, но и сбыть её, реализовать. Дальнейшее наращивание объёмов целесообразно только в условиях гарантированного сбыта последней.

 3. На смену существовавшим ограничениям со стороны вышестоящих организаций приходит самостоятельность предприятий по многим направлениям его деятельности, но как плата за эту самостоятельность – опасность несостоятельности и банкротства, т.е. предприятие может быть выведено за рамки экономической сферы, поскольку оно не смогло работать в условиях рынка и вынуждено покинуть его.

Следовательно, поведение предприятия в рыночных условиях хозяйствования видоизменяется, и это изменение касается многих аспектов деятельности предприятия.

Любое предприятие независимо от организационно-правовой формы, формы собственности, отраслевой принадлежности, выпускаемой продукции или оказываемых услуг является открытой экономической системой.

1блок-предприятие, основная задача которого-преобразование ресурсов.

2блок-ресурсы на входе-трудовые, материальные, финансовые

3блок-ресурсы на выходе, т.е. преобразованные ресурсы-готовая продукция, отходы производства, прибыль, денежные средства

 4блок-социальная среда, с которой взаимодействует предприятие-государство, муниципальные органы, законодательство.

 5блок-природная среда-потребление природных ресурсов, полезных ископаемых, воздуха, воды.

6блок-взаимосвязь с рынком, маркетинг, причём этот блок взаимодействует как на входе ресурсов, так и на выходе.

7блок-соотношение ресурсов на входе с ресурсами на выходе образовывает экономическую работу на предприятии, экономику предприятия.

Как уже отмечалось выше, в условиях рынка предприятие решает две задачи – произвести и реализовать продукцию. В зависимости от решения этих задач предприятие будет процветать или станет несостоятельным. Для того чтобы знать что необходимо производить – какой ассортимент, в каком количестве, предприятие должно изучить рынок, т.е. заняться маркетингом, прежде чем оно начнёт расходовать ресурсы для изготовления конкретной продукции. Причём, маркетингом

необходимо заниматься постоянно – как до запуска продукции в производство, так и после в процессе реализации продукции. Поэтому на схеме рынок дан до начала производства и его окончания.

Для принятия решений необходимо собрать и проанализировать достоверность информации, которая включает:

\*Характеристику товаров:являются ли они товарами конечного потребления или промежуточными, готовыми изделиями или полуфабрикатами, необходима служба сервиса ли нет, приемлема ли цена потребителем, как цены у конкурентов.

\*Каналы распространения товаров: наличие посредников между производителем и потребителем, их количество.

\*Конкретное состояние рынка: существует ли законодательные ограничения, которые могут помешать маркетинговой деятельности.

\*Общую характеристику рынка:большое или малое число потребителей, способы покупки товаров, отношение покупателей к товарам, условиям и срокам поставки, условия продажи у конкурентов.

\*Законодательные ограничения:существуют ли законодательные ограничения, которые могут препятствовать маркетинговой деятельности

\*Уровни управленческой деятельности в области маркетинга:долговременные цели фирмы(на 10-15 лет), Учитывающие ситуацию на внутреннем и внешнем рынках и тенденции её развития.

\*Финансовые материалы и иные ресурсы, необходимые для достижения этих целей.

\*Перспективные(до 5 лет)цели фирмы, возникающие при этом и обеспеченность их необходимыми ресурсами.

\*Оперативные, текущие цели и задачи, выдвигаемые конъюктурой рынка, не противоречащие долговременным стратегическим целям.

В производстве продукта и осуществлении маркетинговой политики необходимо учитывать жизненный цикл продукта на рынке, который состоит из ряда стадий:

\*Внедрение, требующее больших затрат, поэтому торговля товаром на этой стадии, как правило, убыточна.

\*Рост как результат признания покупателем товара и быстрого увеличения спроса на него. При росте объёма продаж и соответственно прибыли стабилизируются расходы на рекламу.

\*Зрелость характерна тем, что большинство покупателей товар уже приобрели, поэтому темпы роста продаж, достигнув максимума, начинают падать, прибыль также начинает снижаться в связи с увеличением расходов на рекламу и другие маркетинговые мероприятия.

\*Насыщение: в этом периоде, несмотря на принятые меры, рост продаж больше не наблюдается. Прибыль от торговли продолжает увеличиваться из-за снижения расходов на производство.

\*Спад представляет собой период резкого снижения продаж, а затем и прибыли.

Предприятие на входе потребляет ресурсы определённого вида, чтобы потом в результате производственного процесса на выходе получить трансформированные ресурсы, ресурсы иной потребительской стоимости.

Соотношение ресурсов на входе и на выходе составляет содержание такого понятия, как экономика предприятия. Для экономики предприятия безразличны в известной мере производимый продукт, избранная технология производства, состав и квалификационный уровень кадров. Единственное, что её интересует,- это соотношение в использовании ресурсов, которое предполагает превышение доходной части над расходной(рентабельная работа предприятия), превышение расходной части над доходной(убыточная работа предприятия)и, наконец, равенство доходной и расходной частей(работа предприятия в условиях самоокупаемости).

|  |
| --- |
| ***Предприятие потребляет*** |

|  |
| --- |
| Сырьё и материалы Земельные ресурсы Приборы,инструмент,оснасткуКомплектующие детали Оборудование Хозяйственный инвентарьТопливо и энергию Транспортные средства Денежные средстваОборудование Вычислительные средства Передающие устройства  |

|  |
| --- |
| ***На выходе предприятие выпускает ресурсы в виде*** |

|  |
| --- |
| Готовой продукции в конкретной номенклатуре, ассортименте, количестве, ценовой формеОтходов производстваПрибылиИздержек производстваПлатежей разного видаДенежных средств |

 *Содержание ресурсов на входе и на выходе*

Как работает предприятие-прибыльно, убыточно или в рамках самоокупаемости, в существенной мере зависит от приёмов и методов преобразования ресурсов и может быть определено целым рядом как частных, так и общих показателей эффективности:

-общий объём валовой или чистой продукции.

-средняя численность работников.

-среднегодовая стоимость основных производственных фондов.

-текущие материальные затраты на производство продукции.

-себестоимость продукции

Для того чтобы осуществлялось преобразование ресурсов, предприятие должно иметь определённую структуру, на нём должны происходить определённые процессы, оно должно осуществлять определённые функции по управлению и организации производства.

|  |
| --- |
|  *Структура предприятия* |

|  |
| --- |
| Подразделения основного производстваПодразделения вспомогательного производстваПодразделения, обслуживающие побочные и подсобныеУправленческие службы и подразделения |

|  |
| --- |
| *Процессы, осуществляемые на предприятии* |

|  |
| --- |
| Научные исследования ТранспортировкаПроектирование, конструирование УтилизацияИзготовление ВосстановлениеРемонт и модернизация Консервация и упаковка Контроль и профилактика брака Очистка и обезвреживаниеОбслуживание Профилактика безопасностиХранение Управление |

|  |
| --- |
| *Функции управления на предприятии*  |

|  |
| --- |
| Учёт, статистика МотивацияАнализ Контроль исполненияПланирование Регулирование Принятие решений и их реализация |

|  |
| --- |
| *Функции организации на предприятии* |

|  |
| --- |
| Нормирование Ресурсообеспечение Координация во времени и пространстве Маршрутиризация предметов труда Оперативное планирование Планирование рабочих местДиспетчеризация Создание благоприятных условий ТрудаИсполнение функций управления Реализация готовой продукции Разделение и кооперирование труда Выявление резервов и рационали- зация производства |

 *Процесс преобразования ресурсов на предприятии*

Важным элементом производственного процесса на предприятии является выбранный вариант технологии. Именно избранная технология определяет состав и требуемое количество ресурсов на выходе в производственную систему. Изменение технологии ведёт к изменению профессионального и квалификационного состава необходимых для производства кадров, технологического оборудования, транспортных средств, инструмента вплоть до изменения используемых видов сырья, материалов, полуфабрикатов, комплектующих изделий. Предприятие в зависимости от характера производимой продукции, масштабов, имеющихся у него возможностей инвестирования, выбирает ту или иную технологию. Избранная технология тесно связана с двумя показателями работы предприятия:ценой выпускаемой продукции и уровнем её качества. Одновременно эти два фактора формируют и конкурентоспособность продукции, чаще предпочтение отдаётся второму показателю. Немного подробнее об этих показателях.

В условиях планового ведения хозяйства предприятию планировался уровень цен, издержек и норматив рентабельности. В рыночных условиях эти величины свободно устанавливаются предприятием.

В рыночных условиях цена служит существенным регулятором производства и оказывает непосредственное и опосредованное влияние на величину формируемой прибыли, на характер и результаты конкурентной борьбы. Цена на выпускаемую продукцию для предприятия есть договорная цена между ним и потребителем. Существует несколько вариантов договорных цен(Цд):

1-й вариант: Цд = Себестоимость + Прибыль

2-й вариант: Цд = Спрос – Предложение

3-йвариант: Цена конкурентаi>Цд< Цена кнкурент j

Первый вариант установления договорной цены полностью определяется условиями производства и сосредотачивается в рамках предприятия. Однако в условиях рынка это скорее исключение, чем правило, поскольку на рынке обычно не один производитель. Этот вариант применим в том случае, когда фирма-производитель товара является ведущей на данном рынке и когда результаты финансовой деятельности удовлетворяют руководство. Этот вариант позволяет достаточно справедливо распределить прибыль между производителем, который не предлагает дефицитный товар, и потребителем, для которого цена не является решающим фактором при покупке. Второй и третий варианты приближены к реальной действительности.

При втором варианте установления цены за основу принимаются прогнозируемый спрос и себестоимость товара. Задача для предприятия ставится так: цена за единицу товара предварительно определена и необходимо установить, при каком количестве проданных товаров предприятие начнёт получать реальную прибыль. Возможна и обратная задача: известно приблизительное количество изделий, которое можно реализовать на рынке, необходимо определить, при какой цене этот объём продажи не приведёт к убыткам.

Третий вариант формирования цены учитывает уровень конкуренции на рынке и часто дает хорошие результаты. Производитель изучает динамику цен конкурентов и определяет, какова будет цена конкурента на аналогичный товар основное внимание при этом направлено на уменьшение расходов и увеличения прибыли.

Рассмотрение трёх вариантов показывает, что в условиях рыночной экономики цена – фактор обеспечения конкурентоспособности продукции. Другим не менее важным, а может быть и белее важным фактором качество выпускаемой продукции.

Качество-это совокупность свойств продукции, призванных удовлетворять потребность в соответствии с назначением продукции. Любой продукт представляет собой совокупность свойств, куда входят надёжность, эргономичность, эстетические свойства, безопасность и экологичность. Качество продукции - результат качества: труда, предметов труда, средств труда, технологии, управления, производственной среды в целом.

В последние годы передовыми фирмами мира последовательно внедряется новая стратегия управления качеством продукции.

+Обеспечение качества понимается не как техническая функция, реализуемая каким-то подразделением, а как систематический процесс, пронизывающий всю организационную структуру фирмы.

+Новому понятию качества должна отвечать соответствующая структура предприятия.

+Повышение качества требует применения новой технологии производства, начиная с автоматизации проектирования и кончая автоматизированными измерениями контроля качества.

Всё это осуществимо только тогда, когда действует чётко организованная система управления качеством, направленная на интересы потребителей, затрагивающая все подразделения и приемлемая для всего персонала.

Предпринимательская деятельность представляет собой инициативную самостоятельную деятельность граждан и их объединений, направленную на получение прибыли. Следовательно, получение прибыли – это непосредственная цель предприятия. Но получить прибыль предприятие может только в том случае, если оно производит продукцию или услуги, которые реализуются, т.е. удовлетворяют общественные потребности. Соподчиненность этих двух целей – удовлетворение потребности и получение прибыли – следующая:нельзя получить прибыль, не изучив потребности и не начав производить тот продукт, который удовлетворяет потребности. Необходимо произвести продукт ,который удовлетворит потребности и притом по такой цене, которая удовлетворила бы платёжеспособные потребности. А приемлемая цена возможна только в том случае, когда предприятие выдерживает определённый уровень издержек, когда все затраты потребляемых ресурсов меньше, чем полученная выручка. В этом смысле прибыль – непосредственная цель функционирования предприятия и одновременно – это результат его деятельности. Если предприятие не укладывается в рамки такого поведения и не получает прибыли, то оно вынуждено уйти из экономической сферы, признать себя банкротом.

 **Внешнеэкономическая деятельность** – это хозяйственная предпринимательская деятельность юридических и физических лиц в области международного обмена товарами, услугами, перемещения материальных, финансовых и интеллектуальных ресурсов.

Выбор вида ВЭД зависит от конкретной специализации предприятия, его финансового положения, механизма государственного регулирования, форм собственности

В настоящее время основной формой ВЭД предприятий России является внешнеторговая деятельность, которая заключается в обмене товарами и услугами между различными странами. По действующему законодательству в России практически любое предприятие или организация имеют право самостоятельного выхода на внешний рынок. Это предполагает, что предприятие должно само решать все вопросы, касающиеся осуществления внешнеторговой сделки с зарубежным партнёром.

Сначала решается вопрос, какие товары или услуги предприятие может предложить на внешний рынок Особое внимание здесь уделяется исследованию перспектив сбыта данной продукции на внешнем рынке. Затем выбирается партнёр по сделке. При выборе партнёра очень важно получить из независимых источников информацию о его добросовестности при исполнении обязательств, о том, какое положение он занимает на данном рынке(является ли он посредником или самостоятельным производителем-потребителем), насколько прочно его финансовое положение. На следующем этапе сделки предполагается установление делового контакта с выбранным партнёром – переговоры. В процессе переговоров должны быть решены и согласованы все вопросы, касающиеся будущей сделки. Результатом переговоров между сторонами сделки внешнеторговый контракт.

 *Список использованной литературы*:

В.Я. Горфинкель, Г.П. Поляк, В.А. Швандер. «Предпринимательство». 2000г.

Л.В. Прыкина. «Экономический анализ предприятия». 2001г.

О.И. Волков, В.П. Скляренко. «Экономика предприятия» 2001г.

|  |
| --- |
|  |

 *Псковский Политехнический Институт-филиал СПБГТУ*

 ФЭМ группа 11-02

 Студент Александров Артём.

 Псков 2001 год.