**РЕФЕРАТ**

**Тема: Предприятие в условиях рыночного хозяйствования. Маркетинг и менеджмент**

**Содержание**

1. Функционирование предприятия как товаропроизводителя

2. Форма индивидуального воспроизводства предприятия в рыночной экономике. Роль маркетинга

3. Сущность и функции менеджмента предприятия

Список литературы

**1. Функционирование предприятия как товаропроизводителя**

Микроэкономика охватывает деятельность предприятий и их объединений. Задача экономической науки - изучать предприятие не как техническую единицу, а как организационное первичное звено экономики, и это требует совершенных знаний этой экономической категории, основных организационно- и социально-экономических характеристик предприятия.

Предприятие - это юридическое лицо и одновременно хозяйственная и финансовая единица.

Закон Украины "О предприятии в Украине" дает такое определение предприятия: **предприятие** - самостоятельный хозяйствующий уставной субъект, который имеет права юридического лица и осуществляет производственную, научно-исследовательскую и коммерческую деятельность с целью получения соответствующей прибыли (дохода).

С экономической точки зрения предприятие самостоятельно осуществляет индивидуальное воспроизводство, т.е. организует производство, для чего нанимает рабочую силу, покупает сырье и материалы, полуфабрикаты у других предприятий, платит за это наличными или берет в кредит, пользуясь безналичным оборотом, свои товары продает или временно складывает. Путем инкассирования наличных или занесения на банковский счет своих претензий (заявок на права владения) предприятие превращает продукцию в ликвидные средства, которыми оплачивает долги или держит их как ликвидный резерв для покрытия новых закупок. Так осуществляется повторение процесса производства, и кругооборот начинается снова.

Одновременно, наряду с организационной формой хозяйствования, о чем идет речь в этом разделе, предприятие является определенным имущественным комплексом, состоящим из основного и оборотного капитала.

Экономическая сущность предприятия состоит в том, что оно имеет целью получение прибыли, его деятельность направлена на получение прибыли после реализации товара, объективным условием его существования является непрерывный, постоянно повторяющийся процесс производства, т.е. воспроизводство. Факторами его производства являются рабочая сила и производственные фонды.

Как экономическое явление предприятие характеризуется определенной совокупностью производительных сил и производственных отношений. Во-первых, оно имеет определенное количество средств производства и работников, что дает возможность выполнять завершенный цикл операций и осуществлять выпуск продукции. Предприятие также характеризуется определенной организацией производственного процесса, направленной на достижение экономической эффективности.

Во-вторых, предприятие - это определенная подсистема производственных отношений. Средства производства могут быть в разных формах собственности: различных видах частной, коллективной и государственной. Отношения собственности на уровне предприятия реализуются непосредственно через труд и управление. На уровне предприятия реализуются общественная форма труда и разнообразные формы его организации: специализация, кооперация, перемена труда, комбинирование, обобществление и т.п. Отношения распределения конкретизируются в распределении по стоимости рабочей силы, по труду и по собственности. Преодоление искажений командно-административной системы и создание благоприятных условий для рыночной деятельности предприятий - товаропроизводителей возможны только при наличии различных видов предприятий с различными формами собственности на средства производства.

Во времена единого народнохозяйственного комплекса, когда все в экономике было монополизировано государством, предприятия как части этого комплекса были экономически однотипными, т.е. не были собственниками имущества, поскольку оно принадлежало государству, не срабатывали производственный, финансовый, инновационный менеджмент, маркетинг, менеджмент персонала, поскольку все параметры экономического бытия предприятия декларировались сверху государством через соответствующие государственные органы и планы (что производить, в какие сроки, в каком количестве, кому и по каким ценам продавать, по каким тарифам платить работникам заработную плату и т.п.), господствовали единая собственность и единый критерий оценки результатов деятельности предприятия - выполнение директивных планов.

Фактически предприятия были лишь организационным звеном единого государственно собственнического комплекса, а не самостоятельными экономическими единицами. Поэтому в таких условиях экономическая теория командно-административных времен, за отдельными исключениями, не изучала микроэкономический уровень хозяйствования. Действительно, была единая собственность, единая цель, единый основной экономический закон, единый интерес и др. Все сводилось к исследованию этого "единого", и часть его ничем по своей экономической сущности не отличалась от единого комплекса.

В корне отличалась другая экономическая ситуация в рыночной экономике, где при наличии разнообразных форм собственности, видов предприятий, форм организации хозяйствования собственник или менеджер предприятия решает судьбу своего предприятия на рынке в борьбе с конкурентами, где все определяется господством закона спроса и предложения.

В рыночной экономике предприятие не может легкомысленно относится к своему имущественному, финансовому состоянию, к потребителям своей продукции, поставщикам сырья, полуфабрикатов, рыночному спросу, ценам. Иначе оно окажется в кризисном состоянии или даже обанкротится.

Наладить эффективное функционирование предприятия в рыночной экономике, избежать кризиса и банкротства можно лишь при наличии четкой, совершенной формы организации хозяйствования, которая предусматривает:

1) всестороннее знание своего конкретного рынка, потребителя, конкретных цен на свою продукцию или услуги. Это достигается *маркетингом* предприятия;

2) четкое взаимодействие с поставщиками, рынками всех факторов производства, внутрифирменную организацию производственного процесса. Это достигается *производственным менеджментом* предприятия;

3) постоянное внимание и контроль за бюджетом предприятия, который в условиях рыночной экономики обособлен от государственного бюджета. Это достигается *финансовым менеджментом* предприятия;

- ежечасное обеспечение деятельности предприятия оптимальным количеством наемных работников, имеющих соответствующие качества и профессиональную подготовку. Это достигается *менеджментом по персоналу* предприятия;

- текущий и периодический контроль за состоянием ликвидности (способности в любое время выполнять свои обязательства перед любым контрагентом: потребителем, поставщиком, банком, бюджетом государства, налоговым учреждением и т. п.). Это достигается *менеджментом учета и контроля* предприятия.

Таким образом, ***в условиях рыночной экономики предприятие действует не как микрочасть единого народнохозяйственного комплекса страны, а как первичное звено экономики страны.***

Экономика страны состоит из взаимодействия первичных звеньев. Чем совершенней организовано это звено, тем выше эффект функционирования экономики в целом. Форма организации хозяйствования на микроуровне в соответствии с такой теоретической доктриной является самостоятельным фактором экономического роста, экономики вообще.

Имея в своем распоряжении достаточную по качеству и количеству рабочую силу, материально-техническое обеспечение, предприятие организацией хозяйствования может быть приведено к процветанию или доведено до банкротства.

Материальная ответственность предприятия в командно-административных условиях при несохранении индивидуального воспроизводства, при удержании лишних работников, излишних запасов оборудования, оборотных средств и др., т.е. при неэффективной организации хозяйствования, не имела никакого смысла, поскольку имущество было чужим и убытки покрывались государством за счет других предприятий. Были даже планово убыточные предприятия, которые в плановом порядке перекрывали свои убытки за счет прибылей других предприятий. В рыночных условиях такие убыточные предприятия становятся банкротами.

Существование убыточных предприятий в условиях рыночного хозяйствования - нонсенс.

Наладить эффективную организацию хозяйствования - это назначение менеджмента, поэтому в рыночной экономике предприятия требуют квалифицированных профессионалов-менеджеров .

Современная наука о предприятиях, т.е. продуцирующем хозяйстве на микроуровне, изучает традиционные производственные факторы - труд, землю, капитал и как самостоятельный фактор - организацию хозяйствования, руководство хозяйственной деятельностью.

Организация хозяйствования в разнообразных формах дает возможность применять производственные факторы в определенной пропорции, отвечающей требованиям индивидуального производства, удовлетворять спрос, достигать позитивных результатов хозяйственной деятельности предприятия.

В рыночных условиях хозяйствования имущество не продается предприятию и не закрепляется за ним для оперативного управления во время хозяйствования. Здесь имущество является собственностью хозяйствующих субъектов (физических и юридических лиц различных видов). Имущество - это ***реальный капитал.*** Кроме того, предприятия имеют ***денежный капитал.***

Организовывая хозяйственную деятельность, субъекты хозяйствования ставят в качестве цели создание новых капиталов или по крайней мере возобновление существующих.

Вложение денежного капитала в предприятие с целью содержания в исправности средств производства, их наращивания или улучшения, увеличения капитала экономической наукой понимаются как **инвестиции** (от лат, *investo* - одеваю). В целом инвестиция - это долгосрочное вложение капитала (средств) в экономику.

Инвестиционные возможности предприятий ограничены, поэтому задача организации хозяйствования состоит в постоянном анализе и расчете целесообразности инвестирования капитала. Это возможно, если предприятием будут руководить опытные менеджеры, имеющие соответствующие профессиональные знания.

Предприятия накапливают свой капитал собственными силами, и это рассматривается в экономической науке и практике как **самофинансирование.** Поскольку далеко не все предприятия имеют возможность сразу накопить достаточный для инвестирования капитал, они прибегают к использованию кредита.

Различают ***инвестиции-брутто*** и ***инвестиции-нетто****.*

Не все возможные факторы производства предприятия одновременно используют в хозяйствовании. Часть из них сохраняют на складе - это ***складские инвестиции,*** часть вкладывают в новые сооружения, новое оборудование - это ***сооруженные инвестиции.*** Вместе они рассматриваются экономической наукой как инвестиции-брутто. Если от инвестиции-брутто вычесть износ основного капитала (амортизацию), получим инвестиции-нетто.

Предприятия получают собственный доход, прибыли путем рыночного (непринудительного) обмена своих товаров или услуг за определенную плату от потребителей. Часть этого дохода, прибыли субъекты оплачивают в виде налогов государству в форме узаконенного обязательства.

Максимально удовлетворяя потребности потребителей, хозяйственник соответствующей организацией хозяйствования добивается экономии производственных факторов, уменьшения лишних затрат, т.е. осуществляет ***рациональное хозяйствование.*** Этого недоставало предприятиям командно-административной системы, которые пытались получить в свое оперативное управление как можно больше сырья, материалов, оборудования и т. п. на всякий случай, поскольку все это было чужим и рационально использовать его не было смысла. Такая экономическая реальность, к сожалению, сформировала почти повсеместное нарушение руководителями и работниками норм социальной морали, что привело к хищениям, разворовыванию чужого (государственного) имущества. Кража у самого себя - это нелепость, которой лишено предприятие рыночной экономики. Тем не менее бесхозяйственность, низкий уровень организации хозяйствования - эти крайне негативные явления могут иметь место и в рыночной экономике, что является одним из факторов банкротства предприятий (хотя причин этому много и на микро-, и на макроэкономическом уровнях хозяйствования).

Экономическая наука, опираясь на практику деятельности предприятий, разработала ***системы показателей*** оценки их хозяйствования на микроэкономическом уровне.

В командно-административной системе предприятиям сверху "спускали" плановые показатели, уровень выполнения которых одновременно превращал их в оценочные показатели хозяйствования. Это такие показатели, как валовая продукция, прибыльность и т. п. При такой форме хозяйствования предприятия командно-административной системы имели одну цель - получить как можно более низкие плановые показатели и как можно больше их перевыполнить. За это предприятие и его работники получали вознаграждение (чем больше перевыполнение плановых показателей, тем больше вознаграждение) и их не волновали ни потребности потребителей, ни судьба их продукции, ни качество продукции или услуг и т.п.

В рыночной экономике иная природа оценки результатов деятельности предприятий - купил или не купил потребитель продукцию или услугу. Это даже можно назвать ***критерием*** результатов их деятельности. Показателями же можно считать прибыль или потери, производительность и др.

В условиях рыночной экономики каждый хозяйствующий субъект рассчитывает показатель **степени рациональности,** или **хозяйственности,** по таким формуле:

*Фактическая степень хозяйственности* =



Разность между возможным и фактическим определяет степень хозяйственности. **Хозяйственность** реализуется в двух направлениях:

1) с помощью имеющихся ресурсов достичь наибольшего эффекта;

2) добиться реализации поставленной цели с минимальными затратами. Обусловливается она, как уже отмечалось, рыночными отношениями - куплей и продажей.

Хозяйственность, в отличие от показателей производительности, прибыльности и т. п., ***не зависит в цифровом выражении от колебания цен на рынке,*** хозяйственность не оценивается через капитал.

Предприятие с высокой степенью хозяйствования может работать неприбыльно, если не находит для своей продукции или услуги соответствующего сбыта. Динамика хозяйственной жизни предприятия во многом обусловливается внешней средой хозяйствования, макроэкономическими процессами.

Хозяйственная деятельность предприятия имеет определенные особенности в зависимости от размера (крупное, среднее, малое), формы собственности (государственное или частное), формы хозяйствования (собственное или аренда), вида собственности (индивидуальное, акционерное и др.) и т. д. На это обратили внимание и научные работники, и руководители всех уровней хозяйствования, когда с переходом к рыночным отношениям государственные предприятия начали разгосударствливаться, структурно перестраиваться, акционироваться, арендовать имущество у собственников и т. п.

Появилось определенное количество малых предприятий. В Украине по объему хозяйственного оборота и количеству работников (независимо от формы собственности) к *малым предприятиям* в промышленности и строительстве относят предприятия с количеством работающих до 200 чел.; в других отраслях производственной сферы - до 50; в отрасли науки и научного обслуживания - до 100; в непроизводственной сфере - до 25; в розничной торговле - до 15 человек.

Малые предприятия (как и кооперативы) принадлежат к *сфере малого бизнеса,* т.е. по организации хозяйствования - это *предпринимательские структуры.*

По некоторым данным, на середину 90-х годов XX в. доля сектора малого бизнеса в странах с развитой рыночной экономикой в общем количестве хозяйствующих субъектов составляет 80 - 90 процентов, в странах Центральной Европы и Балтики - 60 - 70, в Украине - 25 процентов. Доля занятых в малом бизнесе в общей численности занятых соответственно составляет 50 - 60; 30 - 40; 5 процентов. Количество малых предприятий на 1000 чел. населения соответственно - 50 - 60; 30 - 50; 25 процентов. Вклад малого бизнеса в валовой национальный продукт - 50; 30; 10 процентов.

Численность малых предприятий в Украине составляла в 1990 г. - 1 тыс. ед., 1991г. *-* 20; 1992 г. - 50; 1993 г. - 75; 1994 г. - 80; 1995 г. - 92, 1996 г. - 93; 1997 г. - 136; 1998 г. - 151 тыс. ед.

Мировая рыночная практика уже давно доказала, что малые предприятия имеют определенные преимущества перед другими организационными формами, поскольку они более гибки и способны быстрее переориентироваться на конкретного потребителя, не требуют большого аппарата менеджеров, больших капиталов, быстро создают дополнительные рабочие места, осуществляют быструю окупаемость авансированного капитала, способствуют ослаблению монополизма в экономике и т. п.

Вместе с тем малые предприятия беззащитны перед потрясениями рыночной экономики, они требуют всемерной поддержки государства, общественных объединений, союзов, ассоциаций и др.

Немаловажную роль в рыночной экономике играют разнообразные *хозяйственные общества, акционерные предприятия и объединения.*

В соответствии с действующим законодательством в Украине существуют такие организационные формы хозяйственных обществ: акционерное, с ограниченной ответственностью, с дополнительной ответственностью, полные и коммандитные.

***Хозяйственными обществами*** являются предприятия, организации, учреждения, созданные на основе договора юридическими и физическими лицами путем объединения их имущества и предпринимательской деятельности с целью получения прибыли.

***Акционерные общества*** - это юридические лица. Они имеют свой капитал, вложенный в акции, устав, регулирующий все внутренние вопросы организации хозяйствования общества.

***Акция*** для хозяйствующих субъектов имеет значение в различных аспектах. Это:

1) часть основного капитала акционерного общества;

2) документ о членстве в определенном акционерном обществе;

3) ценная бумага, дающая право принимать участие в управлении акционерным обществом или только получать определенный доход - дивиденд.

Все другие хозяйственные общества весьма напоминают акционерные общества. Их члены входят в общества со своим капиталом. Общества являются юридическими лицами, имеют собственное имущество, устав и др. Вместе с тем эти общества - *с ограниченной ответственностью, с дополнительной ответственностью, полные, коммандитные -* не имеют акций, а их члены являются пайщиками, а не акционерами.

*Пай -* не ценная бумага, им торговать на бирже (как акцией) нельзя.

Акционера нельзя устранить из акционерного общества, если он этого не хочет и остается собственником акции. Пайщик же может быть исключен из хозяйственного общества, если он, по мнению других пайщиков, действует в ущерб обществу.

Предприятия с целью улучшения организационных условий хозяйствования могут создать любые объединения или входить в действующие.

В Украине в соответствии с действующим законодательством предприятия могут объединяться в:

***ассоциации*** - договорные объединения, созданные с целью постоянной координации хозяйственной деятельности. Ассоциация не имеет права вмешиваться в производственную и коммерческую деятельность любого из ее участников;

***корпорации*** - договорные объединения, созданные на основе сочетания производственных, научных и коммерческих интересов, с делегированием отдельных полномочий централизованного регулирования деятельности каждого из участников;

***консорциумы*** - временные уставные объединения промышленного и банковского капитала для достижения общей цели;

***концерны*** *-* уставные объединения предприятий промышленности, научных организаций, транспорта, банков, торговли и т. п. на основе полной финансовой зависимости от одного или группы предпринимателей;

***другие объединения*** по отраслевым, территориальным и иным принципам.

Во многих странах с конца XIX в. возникли и продолжают существовать такие формы хозяйственных объединений, как:

***картель*** - объединение самостоятельных предприятий для установления единых цен, раздела рынков сбыта. Каждое предприятие имеет соглашение о своей доле в общем объеме производства и др.;

***синдикат*** *-* объединение предприятий, которые сохраняют свою юридическую и производственную самостоятельность, но объединяют коммерческую деятельность, имеют единые маркетинговые службы, занимающиеся сбытом продукции;

***трест*** *-* хозяйственные объединения, в которых полностью установлена единая система менеджмента производства, маркетинга, финансов и т. п.

Хозяйственные формы объединений предприятий способны привести к возникновению монополизма в экономике. Предупреждению этого служит *антимонопольная политика государства.*

**2. Форма индивидуального воспроизводства предприятия в рыночной экономике. Роль маркетинга**

Формой индивидуального воспроизводства предприятия является воспроизводство его основных производственных фондов, т.е. основного капитала в виде средств труда - строений, машин, оборудования, АСУ и т. п. Индивидуальное воспроизводство предприятия в условиях рыночной экономики обеспечивается за счет сохранения авансированных средств (простое воспроизводство), части прибыли, полученной вследствие производства и реализации товара (расширенное воспроизводство).

Опыт свидетельствует, что индивидуальное воспроизводство предприятий (как и общественное воспроизводство) может быть отмечено периодами значительного роста или замедления производства, застоя или даже депрессии. Эти колебания называются ***конъюнктурными.*** Колебания имеют определенные циклические повторения, поэтому их в экономической науке обозначают еще как ***конъюнктурные циклы.***

Движение индивидуального воспроизводства предприятия от авансирования к авансированию характеризуется кругооборотом основных производственных фондов.

В рыночных отношениях предприятие независимо от вида, организационной структуры, формы собственности и хозяйствования и т. п. должно авансировать средства на собственное воспроизводство. Вкладывая определенные средства в производство на основ­ной капитал, оно ставит целью возвратить их через определенное время (5 - 7 лет и т. п.) как минимум и с приростом как максимум.

Авансированные в основные производственные фонды средства как часть стоимости производимого товара находятся в движении в виде амортизационных отчислений, сосредотачиваются в амортизационном фонде до полного возвращения, снова авансируется в новый цикл индивидуального воспроизводства, обеспечивая его сохранение. Индивидуальное воспроизводство расширяется за счет использования части прибыли. Движение всех производственных фондов (основных - средств труда и оборотных - предметов его) сопровождается их износом, потреблением и замещением в стоимостной и натуральной формах. Одновременно поскольку в стоимость изготовленного продукта входит стоимость не только использованных производственных фондов, но и наемной рабочей силы предприятия, реализация его продукции должна не только возвратить авансированные на производственные фонды средства, но и создать фонд заработной платы работников.

Завершается производственная деятельность предприятия маркетинговой функцией, поскольку удовлетворение потребностей потребителя - главный и единственный способ достижения прибыли.

За длительную историю своего существования западная экономическая наука разработала много концепций рыночной деятельности предприятия: совершенствования производства (конец XIX - начало XX в.); совершенствования товара и интенсификации коммерческих усилий, которые предшествуют маркетингу, и собственно маркетинга (50-е годы XX в.); социально-экономического маркетинга (70-е годы XX в.).

Термин "маркетинг" происходит от английского слова *marketing,* что означает "занятие рыночным делом", "деятельность в сфере рынка", "овладение рынком" *(market getting).*

На маркетинг в развитых рыночных странах ежегодно расходуются сотни миллиардов долларов. Издержки на маркетинговую деятельность в США, Японии и Западной Европе составляют нередко более половины стоимости многих продуктов и услуг, в ней занята большая доля работающих. При этом необходимо подчеркнуть, что издержки на маркетинговую деятельность как бы завышают цены и отказ от нее приведет к их снижению. Однако именно эта деятельность, обеспечивая надежное по качеству и эффективное по издержкам производство товаров, позволяет сберегать на общественной цене, расходах потребителей. Роль маркетинга подобна в этом значении роли эффективности и качества производства, роли товарного капитала как обособившейся части промышленного капитала, обслуживающей его эффективное использование.

Исторически маркетинг возник как концепция сбыта, т.е. сферы обращения. Однако со временем маркетинг стал означать систему экономической деятельности предприятия, включающей не только сферу обращения - обмена, но и фазы потребления и производства в их взаимодействии и взаимосвязи. Маркетинг непосредственно связан с такими фазами производства, как непосредственное производство, обмен и потребление, и косвенно с фазой распределения, которые все опираются на определенные формы собственности и зависимы от них.

Понятие "маркетинг" выступает в трех основных сущностных выражениях: во-первых, как рыночная концепция управления; во-вторых, как изучение определенных экономических отношений; в-третьих, как ключевая составляющая системы ведения рыночного хозяйства.

**Маркетинг предприятия** формируется благодаря взаимодействию рыночных элементов регулирования производственного процесса. В его состав входят концепция, стратегия, план и программа маркетинга, предпринимательство, выбор рынка и его сегментов, структура, организация маркетинга, маркетинговый контроль. Количество этих элементов может увеличиваться или уменьшаться в зависимости от объема рыночной деятельности предприятия.

**Концепция маркетинга** - это ориентированная на потребителя предпринимательская доктрина, благодаря которой удовлетворяется потребительский спрос в пределах определенного рынка. Она является основой бизнеса предприятия, а также планового руководства производственным процессом, дает возможность согласовать, сбалансировать возможности производства с возможностями реализации товаров и удовлетворения спроса потребителей. Эта концепция обусловливает выбор системы управления предприятием и формирование организационной структуры производства.

**Стратегия маркетинга** - это прогнозирование долгосрочной рыночной деятельности предприятия в соответствии с изменениями спроса потребителей на определенные товары. Она предусматривает осуществление маркетинговыми подразделениями предприятия таких функций, как изучение потребителя и рынка сбыта товаров, стратегическое планирование, планирование маркетинга, выработка тактики выполнения планов, маркетинговый контроль.

Стратегическое планирование предусматривает сбалансирование целей предприятия и потенциальных возможностей их достижения. Оно опирается на четкое формулирование программы предприятия, определение вспомогательных задач, планов развития и стратегию роста.

Обобщение опыта маркетинговой деятельности фирм в странах развитой рыночной экономики свидетельствует о том, что стратегическое планирование обеспечивает достижение каждым подразделением своей цели, которая исходит из общих задач компании, стимулирует координацию усилий различных функциональных направлений.

**План маркетинга** - это тактика рыночной деятельности. Предприятия разрабатывают долгосрочные (от 5 до 15 лет), среднесрочные (от 2 до 5) и краткосрочные (на один год) планы. На практика они комбинируются.

В отличие от директивного планирования планы маркетинга представляют собой гибкую программу действий и разрабатываются как минимум в трех вариантах - минимальном, оптимальном, максимальном.

**Программа маркетинга** предприятия-товаропроизводителя содержат такие разделы: контрольных показателей потребностей предприятия, текущей ситуации на рынке, положения на нем предприятия, данных в отношении конкурентов и т. п., тактических действий на рынке, механизма освоения новых сегментов рынка, бюджета предприятия, порядка контроля за выполнением плана.

Неотъемлемой чертой маркетинговой деятельности предприятия в рыночной экономике является предпринимательство.

Предпринимательская деятельность предприятий основывается на следующих принципах: свободный выбор ее видов, привлечение на добровольных началах имущества и средств юридических лиц и физических лиц, а также материально-технических, финансовых, трудовых, природных и других видов ресурсов, использование которых не запрещено или не ограничено законодательством, самостоятельное формирование программы деятельности и выбор поставщиков и потребителей производимой продукции, установление цен в соответствии с законодательством, свободный наем работников, свободное распоряжение прибылью, которая остается после внесения платежей, установленных законодательством, самостоятельное осуществление предпринимателем - юридическим лицом внешнеэкономической деятельности, использование любым предпринимателем принадлежащей ему части валютной выручки по своему усмотрению.

Предпринимательство - это и следствие, и условие самостоятельной хозяйственной деятельности товаропроизводителя, успешной маркетинговой деятельности. В условиях рыночной экономики оно дает возможность предприятию обеспечить себя достаточным количеством ресурсов для решения задач индивидуального производства, экономического и социального развития и др.

Проблема формирования маркетинговой системы встала также перед Украиной и предприятиями страны в связи с вхождением в рыночную экономику. Украина все более интегрируется в мировое хозяйство, возрастают ее внешнеэкономические связи, а чтобы иметь надлежащие экономические отношения со странами рыночной экономики крайне необходимо применять маркетинг. Весьма необходим маркетинг и для становления внутреннего рынка с целью налаживания соответствующих связей товаропроизводителей и потребителей.

В то же время переходное к рынку состояние страны, отсутствие четко разработанной общей стратегии такого перехода выражается в особенностях формирования маркетинга. Поскольку в Украине довольно сложные условия для становления системы маркетинга, то отсюда вытекают и главные трудности в маркетинговой деятельности в мирохозяйственных отношениях и на внутреннем рынке, который только проходит период становления.

**3. Сущность и функции менеджмента предприятия**

Современный этап научно-технического прогресса значительно усилил потребность в рациональном управлении предприятием и соответственно в высококвалифицированных специалистах в области организации и управления. Для рыночной экономики характерна управленческая модель, которая опирается на развитые рыночные отношения и рыночную инфраструктуру. Она получила название **менеджмент** (от англ. *management -* руководство, управление).

Менеджмент является, во-первых, теорией управления производством, а во-вторых, практикой управленческой деятельности. Как экономическая теория менеджмент изучает влияние системы организационных отношений на производство. Исследуются такие аспекты управления, как организация деятельности предприятия, использование рабочей силы, стимулы и условия труда, инженерно-экономические решения и т. п. Практический менеджмент - функциональная реализация требований его в деятельности предприятий-товаропроизводителей. Различают административный, финансовый, инновационный и другой менеджмент.

Деятельность предприятий-товаропроизводителей предусматривает изыскание огромного количества возможностей для решения повседневных и стратегических задач закупки сырья, материалов, энергии, привлечения работников, решения финансовых проблем, налаживания взаимосвязей с другими предприятиями, фирмами, организациями, регионами, производства товаров и поиска потребителей, определения рынка предприятия и его сегментов и др.

Это обусловливает появление менеджмента как особой, относительно обособленной деятельности предприятия по организации производства и сбыта товаров.

Таким образом, менеджмент - это целенаправленное организационное влияние на деятельность предприятия в условиях рынка для достижений поставленных перед предприятием целей и получения прибыли.

Менеджмент предприятия можно классифицировать как:

1) систему организационных отношений;

2) особый вид разделения человеческого труда, характеризующий деятельность по организации производства и сбыта товаров;

3) обособленную деятельность по влиянию на предприятия-товаропроизводители и потребителей в определенных рыночных условиях.

Менеджмент обусловливает необходимость соответствующих специалистов по организации производственного и сбытового процессов - менеджеров.

Разумеется, управлять, руководить, влиять необходимо на любой процесс, происходящий в обществе, государстве, регионе и т. п. Однако менеджер - это не обычный руководитель, а только тот, кто целенаправленно влияет на производство, организовывает его, изучает рынок с помощью маркетинга, хорошо знает конъюнктуру и динамику спроса, направляет деятельность предприятия на удовлетворение потребностей потребителей с учетом требований рынка.

Менеджеры как творческая сила организации производства на предприятии играют особую роль. Их деятельность отражает тенденцию экономической децентрализации управления общественным производством в условиях высоких темпов научного прогресса, широкого развития малого бизнеса, венчурных (поисковых) фирм и т. п. Рост акционерных форм предприятия усиливает роль менеджеров в общественном производстве. С развитием менеджмента и возрастанием роли менеджеров в управлении предприятиями изменяются не только организационно-экономические, но и социально-экономические отношения. Собственники капитала все больше теряют непосредственный контроль над предприятием.

Менеджмент предприятий отличается от других видов управления (правительство, политические партии, церковь, общественные организации) тем, что он организационными действиями рыночной направленности обеспечивает реализацию цели предпринимательской деятельности товаропроизводителей.

Специалист по менеджменту способен организовать деятельность предприятия любой отрасли, в любом регионе и месте, если он владеет теоретическими основами менеджмента.

Менеджмент - это достаточно сложная система влияния, всестороннее исследование которой требует разнообразных подходов. В частности, теория и практика менеджмента предусматривает определение субъектов и объектов управления.

***Субъекты управления*** *-* это те звенья менеджмента, которые осуществляют организационное влияние на работников, производственный процесс, жизненный цикл предприятия и др.

Субъектами управления являются менеджеры различных уровней управления (директора предприятий, начальники цехов, отделов, мастера, бригадиры). К субъектам управ­ления относятся также аппарат управления предприятия (экономисты, бухгалтеры, маркетологи), коллегиальные органы управления (коллегии, правления фирм, различные советы, президиумы).

В определенной мере общество регулирует правовые основы формирования и деятельности субъектов управления на предприятии. В частности, законодательство Украины соответствующими законами о предприятиях, хозяйственных обществах и др. определяет общие принципы управления предприятием, самоуправления трудовым коллективом, систему и должностных лиц управления в разнообразных обществах: акционерных, полных, с ограниченной ответственностью, с дополнительной ответственностью, коммандитных.

Поскольку все предприятия действуют в соответствии с уставом, субъекты управления по действующему законодательству определяются в уставных и учредительных документах предприятий.

***Объекты управления*** - это звенья организационного влияния менеджмента, которые непосредственно производят продукцию, выполняют работы и предоставляют услуги. Они составляют трудовой коллектив предприятия и его подразделений.

Мировая практика свидетельствует, что менеджмент предприятия определяется не­сколькими уровнями управления объектами:

1) высший уровень - *top management,* небольшой круг менеджеров руководящего звена: президенты и вице-президенты фирм, директора, их заместители и др., обеспечивающие стратегию фирмы;

2) средний уровень - *middle management,* руководители подразделений, филиалов, отделов, цехов, обеспечивающие менеджмент выполнения планов, программ стратегии фирмы;

3) нижний уровень - *lower management,* менеджеры, которые обеспечивают непосредственно организацию производственного процесса, управление производителями (трудовым коллективом).

Взаимодействие субъектов и объектов управления образует рыночное пространство функционирования менеджмента предприятия, создает условия для укрепления его позиций на рынке, достижения цели и т. п.

Практический менеджмент предусматривает необходимость реализации на уровне предприятия таких основных *функций управления: стратегического фирменного планирования (бизнес-план) и его реализации; формирования организационной структуры управления; комплектования штатов; управления работниками через мотивацию труда и ее контроль (предсказуемость результатов, превентивный (предшествующий) контроль и др.); управление маркетингом; координации и кооперирования производства и т. п.*

Менеджмент как управленческая деятельность имеет дело со сложными социально-экономическими системами и процессами, что обусловливает необходимость принятия управленческих решений в соответствии с условиями и обстоятельствами развития жизненного цикла предприятия.

Решение в менеджменте означает выбор из многих (как минимум из двух) альтернатив стратегии и тактики деятельности предприятия (производства).

Решение обусловливает эффективный, оптимальный режим функционирования предприятия и зависит от личности менеджеров, их теоретической подготовки, практического опыта, таланта, культуры и т. д.

Менеджмент предприятия предусматривает принятие решений по самым разнообразным вопросам деятельности предприятий: финансовым, маркетинговым, снабженческим, инновационным, сбытовым, производственным, кадровым, региональным.

Менеджмент в значительной мере обусловливает политику предприятия, его философию, культуру, этику, инновационную направленность. Эти проблемы исследуют соответствующие разделы единой науки управления (менеджмента), которая приобрела особый вес для Украины, в условиях перехода к рыночной экономике. Наличие высококвалифицированных менеджеров в различных сферах экономики и в стране в целом является залогом успеха такого перехода.

**Список литературы**

1. Беляєв О.О. Економічна політика: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2006. – 288 с.
2. Базилевич В.Д. Політекономія. – К.: Знання-Пресс, 2007. – 719 с.
3. Степура О.С. Політична економія: Навч. посіб. К.: Кондор, 2006.
4. Економічна теорія: Підручник / за ред.. В.Н.Тарасевича. – К.: Центр навчальної літератури, 2006.

5. Башнянин ГЛ., Лазур П.Ю., Медведєв B.C. Політична економія. - К.: Ніка-Центр: Ельга, 2002.

6. Політекономія. Навчальний посібник / За ред. Ніколенко Ю.В. - К.: Знання,2003.