

ПЛАНУВАННЯ В УМОВАХ РИНКУ

Л.В. Страшинська, науковий співробітник

Рада по вивченню продуктивних сил України АН України

Перехід до ринкової економіки потребує нових підходів до планування, визначеної ролі й місця перспективних і поточних планів на різних рівнях господарювання. Деякі економісти вважають, що ринкові відносини несумісні з плануванням, бо воно обмежуватиме економічну самостійність підприємств, маневрування у виробничій діяльності і вчасне реагування на попит споживачів, що змінюється. Така точка зору була б виправданою, якщо планування ототожнювати з централізовано затверджуваними завданнями, фондами, нормативами та іншими елементами директивного управління. Суть планування не зводиться до розробки й доведення підприємствам твердих планових показників, лімітів і нормативів. В умовах ринкових відносин основне завдання планування зводиться до наукового передбачення ходу розвитку й результатів суспільного виробництва, визначення закономірностей, тенденцій науково-технічного, економічного й соціального прогресу, об'єктивних залежностей у розвитку виробничих сил.

У Законі «Про підприємства в Україні» передбачено, що вони самостійно планують свою діяльність і визначають перспективу розвитку згідно з попитом на продукцію, роботи та послуги, забезпечення виробничого та соціального розвитку підприємства, підвищення доходів.

Досвід країн з розвиненою ринковою економікою свідчить, що фірми, які працюють найбільш ефективно, мають високий рівень планування. Особливої уваги вони надають двом основним показникам – виробництву продукції в натуральному вираженні з максимальною деталізацією номенклатури продукції та витратам виробництва. При цьому останні плануються не тільки по окремих підрозділах, а й дільницях. Деякі фірми

такі витрати плануються по місцях, декадах, тижнях, а в окремих випадках – щоденно. За додержанням планових витрат ведеться суворий контроль.

На підприємствах харчової промисловості республіки внутрішньозаводському плануванню не приділяються належної уваги. Поточні плани розробляються тільки по окремих розділах. Це значною мірою обумовлено тим, що форми планів дуже громіздкі, в них передбачено багато показників, які майже нікому не потрібні. Методичні вказівки та інструкції по розробці поточних планів часто нечіткі й складні. На наш погляд, **методичні розробки по внутрішньовиробничому плануванню повинні бути рекомендованими, зорієнтованими в першу чергу на методику розробки виробничої програми підприємства, його підрозділів та на планування собівартості продукції й прибутку.**

Розробка планів на підприємствах харчової промисловості ускладнюється також загальним дефіцитом ресурсів, хаотичною зміною цін, невизначеністю з постачальниками не лише на перспективу, а й на найближчий час. За таких умов планові показники підприємства розробляють, виходячи з наявності сировинних, паливних та інших ресурсів. Попит на продукцію підприємства зараз майже не вивчають. Але з часом проблема дефіциту поступатиметься проблемі збуту виробленої продукції. Тому для розробки планів дуже важливо знати попит на продукцію, можливості якнайвигіднішої її реалізації. Орієнтація на споживача, на платоспроможність населення буде пріоритетною при складанні планів. Хоч сьогодні це здається ще не реальним, але готуватися до роботи в нормальних ринкових умовах підприємствам потрібно вже зараз.

Особливі вимоги ставитимуться до поточних планів харчових підприємств. Численні фактори, які зумовлюють попит на продукти та складність точного визначення впливу кожного з них на обсяги виробництва, вимагатимуть від підприємств розробки не жорстких річних завдань, а гнучких змінних планів, планів-прогнозів. Протягом року вони повинні оперативно змінюватись залежно від попиту та замовлень на продукцію.

Досвід країн з розвиненою ринковою економікою свідчить, що виробничі потужності підприємств часто залишаються незавантаженими. Тому виробники змушені брати будь-які замовлення на продукцію, навіть з невисокою рентабельністю. Тож у поточному плануванні особливу увагу доведеться приділяти структурі вироблюваної продукції. Від цього залежатимуть фонд споживання продукції, прибуток підприємства.

Вказані фактори вимагатимуть певної переорієнтації в перспективному плануванні. Основою таких планів мають бути потреби на продукцію, але передбачити замовлення споживачів на довгострокову перспективу неможливо. Це створюватиме певні труднощі для розробки таких планових показників, як обсяги продукції, потреби в ресурсах, собівартість, прибуток підприємства тощо. Тому для організації стабільної роботи, повного завантаження виробничих потужностей підприємствам варто укласти договори, які визначають не довгострокову виробничу програму, а на два-три роки. Вони становитимуть основу виробничо-комерційної діяльності підприємства. Середньострокові плани повинні стати основною формою перспективного планування, в них визначатимуться найбільш важливі показники діяльності підприємств. У міру того, як будуть уточнюватися договори й умови господарювання, в ці плани можна вносити відповідні корективи.

В організації як перспективного так і поточного планування важливу роль відіграє повна й всебічна інформація про опит на вироблену продукцію, залежність його від різних факторів: платоспроможності населення, рівня цін тощо. Підтвердженням цього можуть бути факти, коли деякі харчові підприємства через незнання залежності попиту на свою продукцію від рівня цін на неї в перші дні лібералізації значно їх завищували, в результаті чого зазнали значних збитків. Тому планування обсягів і структури виробництва на харчових підприємствах повинно здійснюватись на основах маркетингу.

Масштаби його дуже широкі. Він пов'язаний з ціноутворенням, упаковкою, збутом, створенням торгової марки, транспортуванням,

управлінням торговельним персоналом, кредитом, соціальною відповідальністю, вибором місця для розташування магазинів, вивченням попиту, рекламою, ринковими дослідженнями, плануванням виробництва товарів та гарантуванням їх споживання.

Особливого значення набуває маркетинг для великих харчових підприємств, які виробляють продукцію широкого асортименту. Основні напрямки маркетингу для цих підприємств:

- збирання інформації щодо тенденцій збуту продукції на ринку, зміну цін і попиту під впливом різних факторів;
- визначення обсягів та асортименту продукції на основі обробки згаданої вище інформації і розробка виробничої програми;
- організація реклами для ознайомлення споживачів з перевагами продукції, що випускається.

Досвід розвинених країн свідчить, що з насиченням ринку товарами необхідність в організації маркетингових служб зростатиме. Тому вже зараз треба думати про створення таких служб у великих структурних підрозділах: концернах, асоціаціях, великих харчових підприємствах. Вони повинні формуватися з досвідчених спеціалістів по збуту, товарознавців, економістів, спеціалістів з автоматизації збирання та обробки інформації.

Джерелом інформації про попит на продукцію і вплив на нього можуть бути фірмові магазини по продажу окремих груп товарів. Особливістю реалізації продовольчих товарів є те, що вони реалізуються здебільшого через торговельні організації з широким асортиментом: універсами, гастрономи тощо. Ці підприємства не можуть дати вірогідної інформації про особливості формування попиту на окремі види продукції. Крім того, торгівля зацікавлена в першу чергу в реалізації дорогої продукції. Тому організація фірмових спеціалізованих магазинів в системі харчової промисловості сприятиме вивченню попиту.

Запровадження на харчових підприємствах основних положень маркетингу – прогнозування, планування, організації виробництва, реклами, збуту підвищить ефективність виробництва та рентабельність, стабілізує фінансове становище в умовах ринку.