Курсовая работа

"МЕХАНИЗМ ВНУТРИФИРМЕННОГО ПЛАНИРОВАНИЯ"

**Введение**

Любая работа требует от человека осмысления целей, порядка действий и возможных результатов. Эта координация намечаемых мер позволяет добиться успехов с меньшими затратами по принципу «минимум средств – максимум результата». С разработки образа будущего начинается любое дело: решение о покупке товара, определение деятельности фирмы или выбор жизненного пути. Экономические проекты и сделки, направленные на достижение поставленных целей – получение прибыли, рост рентабельности или завоевание рынка – требуют предварительного осмысления в виде составления прогноза, плана или программы действия как непременного условия обоснования замысла и надежности получения желаемого результата. Любое управление требует научного предвидения в форме прогноза или плана. Это – аксиома управления любого уровня хозяйствования. Однако фирме нужен не любой план или прогноз. Ей нужен хорошо обоснованный образ будущего. И главным критерием качества обоснования будет совпадение действительных событий с предполагаемыми, что приблизит фирму к избранным целям хозяйствования. Фирма – экономический субъект, который занимается производственной деятельностью и обладает хозяйственной самостоятельностью (в принятии решений о том, что, как и в каких размерах производить, где, кому и по какой цене продавать свою продукцию). Фирма объединяет ресурсы для производства определенных экономических благ с целью максимизации прибыли.

Эффективность функционирования предприятия определяется многими обстоятельствами: правильностью установления того, что, сколько, какого качества и к какому времени производить с учетом спроса и предложения; выбором оптимальной технологии и организации производства; своевременным и рациональным ресурсным обеспечением; величиной основного и оборотного капитала, формами и методами реализации продукции и т.п. В условиях рыночной системы хозяйствования диапазон использования этих факторов очень велик. Поэтому каждое предприятие должно стремиться к их оптимальному сочетанию, что, в свою очередь, предполагает необходимость соответствующих форм и методов их внутренней увязки и применения. Одной из таких форм является планирование производственной и хозяйственной деятельности предприятия. Планирование – это процесс экономического обоснования рационального поведения субъекта хозяйствования для достижения своих целей. На практике оно реализуется посредством разработки плана.

1. **Сущность планирования**

Отличительной чертой плана является конкретность показателей, их определенность по времени и количеству. Основной целью плана является реализованное событие. Основные характеристики плана:

– волевое и активное воздействие на будущее;

– отражение субъективного представления о будущем;

– является разновидностью управленческой деятельности;

– является дешифратором целевых установок;

– может использоваться для достижения любых целей, в том числе неправых или справедливых в понятиях отдельных групп людей;

– представляет собой числовую модель будущего развития;

– предполагает ответственность за осуществление будущего;

– отражает учет условий внешней среды хозяйствования, в том числе конъюнктуру рынка;

– учитывает возможности внутренней среды хозяйствования, в том числе имеющиеся ресурсы;

– должен быть реальным, то есть выполнимым;

– определяет представление о рациональном соотношении внешнего и внутреннего для субъекта хозяйствования;

– определяет порядок поведения для достижения лучших условий существования;

– является мотивированной схемой действий на будущее;

– является первопричиной мотиваций персонала и оценки его работы;

– должен иметь резервы для форс-мажорных обстоятельств;

– может предусматривать меры ответственности для исполнителей;

– должен отражать интересы всех структурных подразделений фирмы;

– оформляется документально в письменной форме;

– является внутренним документом фирмы;

– может использоваться для установления контактов с партнерами и инвесторами, для чего обычно используется сокращенный вариант плана;

– утверждается руководством фирмы;

– должен быть достаточно стабильным по времени;

– должен иметь возможности корректировки и адаптации к новым условиям работы.

**1.1 Классификация планов**

планирование маркетинговый экономический воспроизводство

Планы классифицируются следующим образом:

1. По времени:

– долгосрочные (10–25 лет);

– среднесрочные (3–10 лет);

– краткосрочные (1–3 года);

– текущие (на 1 год, в том числе сезонные);

– оперативные (до 1 года).

2. По объектам хозяйствования:

– государственные;

– внутрифирменные.

3. По степени определения параметров:

– детерминированные;

– вероятностные.

4. По признаку временной ориентации:

– реактивные;

– инактивные;

– преактивные;

5. По назначению:

– директивные;

– индикативные;

6. По масштабности целей:

– стратегические;

– бизнес-планы.

7. По конкретной установке:

– функциональные;

– единовременные;

– стабильные.

8. По функциям деятельности:

– маркетинг;

– прибыли и рентабельности;

– инвестиций;

– издержек производства и обращения;

– персонала;

– доходов;

– финансов и пр.

9. По отношению к действительности:

– основные;

– вероятностные.

Планирование представляет собой процесс формирования целей, определение приоритетов, средств и методов достижения. Оно зачастую рассматривается как завершающий этап прогнозирования, в процессе которого принимаются решения на основе выбора тех или иных альтернатив развития. На микроуровне объектами планирования являются: спрос, производство, объем продаж, потребность в материальных и трудовых ресурсах, издержки производства и реализации продукции, цены, доходы предприятия, его техническое развитие.

Субъекты планирования – планово-финансовые органы предприятия, маркетинговые и технические отделы.

**1.2 Методология планирования**

Современные планы отличаются от прошлых прежде всего методологией обоснования. Повышение уровня обоснования планов свидетельствуют о накопленном и используемом опыте научного подхода к разработке образа будущего.

Процесс планирования осуществляется по своим внутренним законам, согласно логике обоснования показателя. То есть в соответствии с методологией планирования.

Методология планирования – это учение о совокупности основных принципов, методов, о системе применяемых показателей, мер и действий, необходимых для выполнения плана, а также его мониторинга.

К основным принципам планирования относятся:

1. Принцип единства. Означает, что используемые в планировании показатели надо обосновывать в их единстве, с учетом теоретической и практической взаимозависимости. Разработка плановых показателей должна осуществляться в направлении единого вектора цели.
2. Принцип непрерывности. Определяет процесс планирования как непрерывный, когда на смену одному плану приходит другой. Принцип касается прежде всего планов различного периода. Принцип также определяет кругооборот и последовательность этапов планирования.
3. Принцип гибкости. Означает способность плана менять свою направленность при изменившихся условиях деятельности и иметь определенные резервы. Кроме того гибкость в планировании означает наличие определенных резервов, которые должны самортизировать результаты работы при ухудшении условий деятельности.
4. Принцип точности. Требует обоснованности, детализации и конкретизации планового показателя. Обоснованность плана в числовом значении означает его соответствие имеющимся ресурсам. Напряженный план, превышающий эту норму, не оставляет резервов на случай ухудшения обстоятельств, а так называемый заниженный план создает условия для необоснованного поощрения работников без должных усилий с их стороны.
5. Принцип участия означает, что в разработку плановых показателей должны включаться все специалисты объекта хозяйствования, а при необходимости и специалисты извне, партнеры по бизнесу.

**1.3 Методы планирования**

Второй существенный элемент методологии – это методы планирования. К основным методам планирования относят: балансовый, опытно-статистический, нормативный, экономико-математический.

Балансовый метод планирования характеризуется установлением материально-вещественных и стоимостных пропорций в показателях. Метод предполагает использование взаимно уравновешивающихся расчетов (таблиц). В оной части указываются ресурсы, а в другой направления их использования. В планировании часто применяют такие балансы, как: натуральный, стоимостной, трудовой, межотраслевой и т.д.

Опытно-статистический метод планирования характеризуется ориентацией на фактически достигнутые в прошлом результаты, по экстраполяции которых определяется план искомого показателя. Такой метод имеет недостатки: плановый показатель, рассчитанный таким образом, отражает сложившийся уровень работы с его недоиспользованными резервами и погрешностями в прошлом.

Нормативный метод планирования (метод технико-экономических расчетов) использует нормативы и нормы. Норматив – научно обоснованная величина затрат, разработанная в централизованном порядке специальными научными учреждениями отрасли или государства. Норма – обоснованная величина затрат, разработанная фирмой.

Группа экономико-математических методов планирования характеризуется возможностями оптимизации плановых решений. В планировании они предусматривают эффект т определенных действий работников по достижению цели.

Сущность экономико-математических методов планирования состоит в том, что они позволяют с меньшими затратами времени и средств находить количественное выражение взаимосвязи между сложными социально-экономическими, технологическими и иными процессами, опосредованными в показателях.

Следующий элемент методологии планирования – показатели плана. Показатель плана – это выраженная числом характеристика свойства (явления, процесса, решения) экономического объекта. Показатели, используемые в экономических расчетах, могут быть классифицированы по различным основаниям:

1. По роли в управлении:

– директивные – обязательные для исполнения;

– расчетные – необязательные для исполнения.

1. По экономическому содержанию:

– натуральные;

– стоимостные;

– трудовые.

1. По отношению к деятельности:

– объемные (количественные);

– качественные;

1. По отношению к соизмерителю:

– абсолютные;

– относительные (выраженные по отношению к другому показателю);

1. По роли в экономической работе:

– прогнозные;

– плановые;

– ожидаемого выполнения;

– фактические.

1. По направленности:

– адресные или индивидуализированные;

– обезличенные.

1. По критерию математических вычислений:

– объемные;

– средние;

– приростные;

– предельные;

– индексные.

1. По форме отчетности:

– оперативные;

– статистические;

– бухгалтерские.

Еще один элемент методологии планирования – система мер, необходимых для выполнения плана. Меры выполнения плана включают:

– развернутое описание необходимых действий;

– ресурсное обеспечение;

– перечень участвующих исполнителей;

– сроки выполнения расчетных показателей.

Типовые меры по выполнению плановых показателей предусматриваются для различных сфер деятельности:

1. В сфере основного капитала.
2. В сфере персонала.
3. В сфере менеджмента.
4. В сфере оборотного капитала.
5. В сфере маркетинга, в том числе сбыта.
6. В сфере рационализации издержек производства и обращения.

При организации планирования составляющими её элементами являются:

– порядок и последовательность разработки плана;

– система информации;

– исполнители.

**2. Внутрифирменное планирование**

Внутрифирменное планирование является составной частью системы управления объектом хозяйствования. Предприятие как первичное звено экономики полностью самостоятельно в разработке своих планов.

Порядок и последовательность разработки плана фирмы осуществляется в несколько этапов:

1. Обоснование целей деятельности.
2. Сбор информации.
3. Проведение экономического анализа.
4. Составление прогнозов.
5. Утверждение и доведение планов до исполнителей.
6. Выполнение плана исполнителями.
7. Мониторинг плана.

После разработки прогнозов спроса, сбыта, разрабатывается главный план фирмы – план маркетинга. Его параметры служат для разработки соответствующих планов:

– сбыта;

– производства;

– прибыли и рентабельности;

– издержек производства и обращения;

– финансового плана;

– инвестиций;

– по персоналу и др.

Планирование начинается с выбора приоритетов в развитии. Выбор полностью зависит от решения высшего руководства, которое определяет основные цели деятельности на будущее.

Критерием эффективности внутрифирменного планирования выступает степень использования плана в реальной хозяйственной жизни как руководства к действию, степень соответствия плана реальным условиям.

**3. История экономических учений**

**3.1 Экономическая деятельность в теории А. Смита**

Адам Смит (1723–1790) великий английский экономист, основоположник английской классической школы политической экономии. В результате его исследований политическая экономия стала наукой, системой экономических знаний. Свое экономическое учение он изложил в книге «Исследование о природе и причинах богатства народов», опубликованное в 1776 году.

Мировоззрение А. Смита в основном являлось материалистическим. В воем учении он опирался на теорию «естественного права», которая признавала объективный характер экономических законов капитализма, рассматривала их в качестве основы государственных законов, но считала их тождественными законам человеческой природы. В силу этого буржуазный строй выступал как вечный естественный способ развития производства.

Исходя из теории «естественного порядка» А. Смит выдвигает идею так называемой «невидимой руки», которая управляет сложной хозяйственной деятельностью людей. Экономическая жизнь подчинена объективным законам, которые действуют независимо от воли и сознания её участников.

При объяснении экономических явлений Смит исходит из предположения о низменной природе человека, а в основе всех экономических процессов лежит эгоизм. Смит считает, что единственной рациональной формой взаимного оказания услуг в обществе является обмен. Исходя из этого он делает вывод, что обмен – явление естественное и обусловлено природой человека.

**3.1.1 Теория разделения труда**

Отправным пунктом в теории А. Смита является производство, основанное на разделении труда. Источник богатства не обращение, производство. В отличие от физиократов автор считает, что ценность создается в любой отрасли материального производства, а не только в сельском хозяйстве. Условием роста богатства является повышение производительности труда. А повышение производительности труда объясняет разделением труда. А. Смит отмечал, что разделение труда повышает производительность тремя способами:

– оно способствует повышению искусности и ловкости работников;

– экономит время, требующееся при переходе от одного вида работы к другому;

– способствует изобретению машин и внедрению их в производство.

Исходя из разделения труда, Смит провозгласил источником богатства труд. Независимо в какой отрасли труд затрачен, создает стоимость, а следовательно и богатство. Разделение труда, ускоряя рост богатства, является важнейшим фактором развития общества. При разделении руда каждый производитель становится торговцем, а общество представляет собой своеобразный «торгово-трудовой союз». Для облегчения существования и успешного функционирования этого союза существуют в обществе деньги, анализ которых у Смита неразрывно связан с исследованием разделения труда, которое предвосхищает анализ товара. Смит развивает взгляд на деньги как на товар и подробно выясняет их стихийное возникновение в результате развития товарного обращения. Затрагивая проблему возникновения денег, Смит связывает их возникновение с необходимостью облегчения простого товарообмена. В теории Смита деньги – это прежде всего средство обращения. Поэтому он оправдывал замену золота и серебра бумажными деньгами. Бумажные деньги должны выпускаться банками в строго определенных количествах, в противном случае они будут обесцениваться. Смит выделял кредитные деньги и считал, что их эмиссия будет способствовать росту производства.

**3.1.2 Теория стоимости А. Смита**

Смит признавал только товарную форму продукта труда и считал её единственно возможной. Исходя из этого, общественное производство всегда выступает как товарное производство, существующее у Смита в двух формах: простое капиталистическое. Отталкиваясь в своих рассуждениях от простого товарного хозяйства, он исследует природу товара и указывает на два его свойства: меновую ценность (возможность приобретения других товаров) и потребительскую ценность (полезность). А. Смит считает, что единственным источником и конечным мерилом стоимости являются затраты труда, которые в среднем необходимы обществу. Он отмечал, что квалифицированный труд создает в единицу времени больше стоимости, выдвинув идею редукции труда, то есть сведения более сложного труда к простому посредством коэффициентов.

Рыночные цены товаров складываются под влиянием спроса и предложения, поэтому они отличаются от «реальных» цен. Естественная цена товара – его меновая ценность. Она определяется трудом. Смит считал, что цена определяется не индивидуальными затратами труда данного производителя, а затратами, необходимыми в среднем при данном состоянии производства. При этом за одно и то же время квалифицированный и простой труд создают разную по величине ценность. Смит исходит из эквивалентного обмена товаров, поэтому в его концепции одинаково справедливы два определения стоимости:

1. Стоимость товара определяется трудом, необходимым для его создания (приобретения).
2. Стоимость товара определяется трудом, который можно получить (купить) за этот товар.

**3.1.3 Учение о доходах**

А. Смит четко определяет три основных вида доходов: заработную плату, которую получают рабочие, прибыль, присваиваемую капиталистами и ренту, которая достается землевладельцам. Смит определял существование в обществе различных слоев и групп и подчеркивал, что основные классы получают первичные доходы, а доходы всех остальных являются вторичными, то есть перераспределенными. Все остальные виды доходов он считает производными. Заработная плата рассматривается как единственная форма трудового дохода. Однако у автора существуют два взаимоисключающих объяснения этой категории. Согласно первому, рабочий получает в виде заработной платы лишь часть стоимости, созданной его трудом. Согласно второму, труд – такой же товар, как и все другие, следовательно он имеет естественную цену и колеблющиеся вокруг неё рыночные. Цена труда в теории Смита определяется стоимостью средств существования, необходимых рабочему для жизни и воспитания детей. Нижний предел заработной платы обусловлен минимумом средств существования. Заслуга Смита заключалась в том, что анализ заработной платы он проводил в тесной связи с уровнем богатства и народонаселения каждой страны. Чем выше благосостояние страны, тем больше величина зарплаты, что влияет на рождаемость и тем самым на предложение рабочей силы. Исходя из этого Смит приходит к выводу, что непосредственной причиной изменения зарплаты являются колебания спроса и предложения на рынке труда. Двойственна у Смита и концепция прибыли. Если меновая ценность создается трудом, то прибыль – вычет из продукта труда рабочих. Считая так, Смит отвергает истолкование прибыли как оплату труда капиталиста, поскольку прибыль зависит не от величины трудовых усилий предпринимателя, а от размеров его капитала, кроме того многие капиталисты сами не работают, а нанимают управляющих. Но когда заработную плату Смит представляет как полную оплату труда, капитал выступает у него самостоятельным фактором образования стоимости. Природа этой прибыли отчетливо не выписана, в одних местах она трактуется как результат производительности капитала, в других – как вознаграждение капиталиста за его услуги и риск.

Аналогичная двойственность присуща так же и объяснению ренты. Когда Смит рассматривает труд как единственный создатель стоимости, рента выступает как вычет из продукта труда, достающийся землевладельцам в силу их монопольного положения собственника земли. Когда же стоимость трактуется как сумма доходов, рента является естественным вознаграждением за землю, подобным вознаграждению за труд и капитал.

**3.1.4 Учение о производительном и непроизводительном труде**

В своей работе Смит обратил внимание на особенность производительного труда при капитализме, связывая его с производством прибыли. Он подчеркивал, что главное различие между производительным и непроизводительным трудом заключается в том, что первый обменивается на капитал, а второй на доход, то есть не приносит прибыли. Есть и другой вариант решения этой проблемы. В совей теории он утверждал, что производительный труд фиксируется в товаре, а оказывающий услуги труд объявлялся непроизводительным, включая государственный аппарат. Смит заявлял, что доходы государства почти полностью расходуются на содержание непроизводительных элементов.

**3.1.5 Учение о капитале и воспроизводстве**

Смит отождествлял капитал со средствами производства. Несмотря на такой «натуралистический» подход капитал у Смита появлялся лишь на определенной стадии развития человеческого общества. Он считает, что эта категория не существует в простом товарном хозяйстве. Капитал появляется в результате первоначального накопления, которое Смит связывает с простой бережливостью и трудолюбием отдельных людей. Смит вводит в научный оборот понятия основного и оборотного капитала. Он применил эти категории ко всему функционирующему капиталу, независимо от его отраслевого применения. Под основным капиталом Смит понимал капитал, который приносит прибыль без обращения, то есть не переходя от одного владельца к другому (машины, земли, орудия труда, трудовые навыки и так далее). Основной капитал вообще не обращается.

Оборотный капитал – это товарный и денежный капитал, который непрерывно находится в обращении (продовольствие, материалы, готовый товар, деньги, необходимые для обращения). Оборотный капитал приносит прибыль путем «последовательных обменов», меняя владельцев. Смит признавал, что в стоимости отдельного товара содержится стоимость потребленных средств производства, но в движении общественного капитала он не мог отделить капитала от дохода и считал, что то, что является капиталом одной отрасли служи доходом для другой отрасли. То есть от одной отрасли он отсылает ко второй и так далее. В результате он приходит к выводу, что цена всего годового товарного продукта общества разлагается на доходы то есть не содержит в себе стоимости потребленных средств производства. Это и есть так называемая «догма Смита» – потеря основного капитала в стоимости товара. В связи с этим Смит считал, что расширенное воспроизводство означает увеличение только переменного капитала, следовательно оно сопровождается пропорциональным ростом личного потребления и поэтому может совершаться беспредельно.

**3.2 Экономическая деятельность в теории К. Маркса**

Карл Маркс (1818–1883) выдающийся экономист, социолог, философ. Являлся последователем и сторонником идей Адама Смита. Его экономическое учение непосредственно связано с английской классической школой в политической экономии. На основе синтеза английской классической экономии, французского социализма, немецкой философии он создал учение, обосновывающее возможность и необходимость «экспроприации экспроприаторов» с позиций пролетариата. Экономически обосновал теорию двойственного характер труда и процесс производства прибавочной стоимости. Однако многие теории остались незаконченными. С именем Маркса связана идея построить общество без частной собственности и экономику, регулируемую общим национальным планом. Историю он понимал как борьбу классов, как антагонистическое противоречие, а ключ к смене общественно-экономических формаций видел в развитии производительных сил и революциях. Капитализм – в теории марксизма – это общественный строй, при котором основные средства производства являются собственностью класса капиталистов (буржуазии), эксплуатирующего класс наемных рабочих (пролетариат), распределение произведенных благ осуществляется в основном посредством рынка.

**3.2.1 Теория стоимости**

В понимание трудовой теории стоимости К. Маркс вносит новые моменты. Любой товар имеет две стороны: потребительную стоимость и меновую стоимость. Товары, как потребительные ценности несравнимы, а сопоставимыми их делает то, что все они продукты труда. Маркс говорит о двойственном характере труда, воплощенного в товаре. С одной стороны это всегда определенный конкретный труд, и в этом качестве он создает конкретную потребительную ценность. Однако всякий труд, независимо от его конкретного вида есть затрата человеческий энергии и сил, что делает продукты труда сравнимыми. Труд, рассматриваемый в этом плане, называется абстрактным. Абстрактный труд создает стоимость товара, проявляющуюся в меновой стоимости, то есть пропорции, в которой товар обменивается на другой товар.

Деньги возникли из товарного обращения исторически. Вначале обмен носил случайный характер, затее стал постоянным явлением и тогда из общей массы товаров стал выделятся один, который и стал всеобщим эквивалентом. Постепенно роль всеобщего эквивалента закрепилась за драгоценными металлами – золотом и серебром, впоследствии золото стало эквивалентом денег.

В своих работах Маркс выделяет пять функций денег:

– деньги служат мерой стоимости;

– масштаб цен;

– средство обращения;

– средство платежа;

– выполняют роль сокровищ.

Поскольку стоимость создается только трудом, прибыль капиталиста есть результат присвоения продуктов труда рабочих. В трудах Маркса капиталист покупает не труд, а рабочую силу, то есть способность трудиться. Стоимость рабочей силы определяется затратами на её воспроизводство. Разница между стоимостью рабочей силы и стоимостью, которую она может создать, именуется прибавочной стоимостью, которая является источником прибыли капиталиста. В течении рабочего дня рабочий должен прежде всего произвести стоимость эквивалентную стоимости его рабочей силы, затрачиваемый на это труд называется необходимым трудом. Всю остальную часть рабочего времени рабочий занят прибавочным трудом, создавая прибавочную стоимость.

Маркс вводит деление капитала деление на постоянный (представленный в виде средств производства) и переменный (вложенный в рабочую силу). Отношение постоянного капитала к переменному Маркс называет органическим строением капитала. Поскольку органическое строение капитала вследствие технического прогресса повышается, спрос на рабочие руки растет медленнее, чем величина капитала, отсюда ухудшение положения рабочего класса. Рост органического строения капитала порождает и тенденцию к снижению нормы прибыли, рассматриваемой как отношение прибавочной стоимости ко всему авансированному капиталу. По Марксу капиталы устремляются в отрасли с низким строением капитала, а следовательно, с высокой нормой прибыли. Усилившаяся в этих отраслях конкуренция сбивает цены ниже стоимости. Наоборот в отраслях с высоким органическим строением капитала, откуда капиталы уходят, предложение отстает от спроса и цены повышаются. Переливание капитала из отрасли в отрасль продолжается до тех пор, пока цены не установятся на уровне, обеспечивающем выравненную, среднюю норму прибыли. При развитом капитализме товары продаются не по стоимости, а по ценам производства. Закон стоимости нарушается в каждой отрасли, поскольку цены производства отклоняются от стоимости то в одну, то в другую сторону, но он действует в обществе в целом, ибо эти отклонения взаимно погашаются и общая сумма цен производства равняется общей сумме стоимостей.

Прибавочную стоимость Маркс рассматривает как единый источник промышленной прибыли, процента торговой прибыли и земельной ренты. Промышленные капиталисты уступают торговцам и банкирам часть прибавочной стоимости, полученной ими за счет труда рабочих в производстве, при этом они высвобождаются от затрат своего капитала на склады и торговые предприятия, уменьшают за счет заемного потребность в собственном капитале. Как результат – повышение нормы прибыли.

В своих трудах Маркс доказывает существование наряду с дифференциальной рентой, связанной с различиями в плодородии и местоположении участков, еще и абсолютной ренты, обусловленной самим фактом собственности на землю.

Чтобы общество существовало, производство должно быть постоянно повторяющимся процессом. Воспроизводство товаров есть в то же самое время воспроизводство экономических отношений.

Маркс строит схемы простого (неизменного по масштабу) и расширенного воспроизводства. Все общественное производство разбивается на два подразделения: производство средств производства и производство предметов потребления. Их взаимосвязь представляется уравнением, в котором фигурирует постоянный и переменный капитал, прибавочная стоимость. Вывод из этой модели гласит: при простом воспроизводств сумма переменного капитала и прибавочной стоимости первого подразделения должна равняться постоянному капиталу второго подразделения, а при расширенном воспроизводстве она должна быть больше этого постоянного капитала.

Маркс отвергает сэевскую концепцию невозможности всеобщих кризисов производства. Он доказывает неизбежность таких кризисов в силу анархии производства. Капиталистическое производство он объявляет цикличным, проходящим через фазы кризиса, депрессии, оживления и подъема до нового кризиса.

В теории Маркса большую роль играет закон концентрации и централизации капитала и производства. В силу этого закона мелкое производство уступает крупному, а оно в свою очередь крупнейшему. Мелим и средним предприятиям не остается места в развитом капиталистическом обществе. Из этого закона вытекает и неизбежность замены крупной капиталистической собственности единой общенародной собственностью.

То новое, что Маркс внес в учение классической политэкономии определяется следующими понятиями: субстанция стоимости, товарный фетишизм, абсолютная и относительная прибавочная стоимость, её масса и норма, постоянный, переменный, применяемый, потребляемый и авансированный капитал, неоплачиваемое рабочее время – эксплуатация живого труда.

Уязвимость «марксизма» как учения стала проявляться уже в конце 19 века: Энгельсу пришлось «объясняться» по вопросам акционерных предприятий, аграрному, оппортунизма. Марксизм не замечал маржиналистского учения о предельной полезности, теоретиков «австрийской» школы, зарождающегося американского институционализма – новых течений в экономической теории, поднявших и анализировавших новые пласты социально-экономической жизни общества.

**3.3 Концепция деятельности Л. Фон Мизеса**

Людвиг фон Мизес (1881–1973) – защитник пропагандист экономического либерализма. В историю экономических учений вошел своими работами, посвященными защите свободного рыночного хозяйства и критике интервенциониза. В 1920 году опубликовал статью «Хозяйственный расчет в социалистической экономике», которую впоследствии назвали «первым научным экономическим доказательством ущербности социалистического проекта».

«Если бы не принципиальность и настойчивость Мизеса и его ученика Хайека, своеобразие австрийской школы маржинализма без остатка растворилось бы в мощном неоклассическом потоке 1930-х годов. Новая австрийская школа Мизеса-Хайека, сохранив менгеровскую традицию последовательного субъективизма и методологического индивидуализма, неприязни к математике и функциональному анализу, повышенного интереса к проблемам времени и неопределенности, добавила со своей стороны прежде всего мощный импульс воинствующего либерализма, основанного на строго научных аргументах».

Абсолютными основами цивилизации являются, по Мизесу, разделение труда, частная собственность и свободный обмен. Со свободным обменом неразрывно связны цены как указующие вехи хозяйствования. Стихийно складывающаяся система цен – это лоция предпринимательства. Мизес выступает противником любой формы интервенционизма – от советского государственного социализма до рузвельтовского «нового курса». Его аргументация развернуто представлена в монографии «Социализм». Важнейшей идеей этого труда являлось положение, что централизованно устанавливаемые цены делают невозможным достижение экономического равновесия. Если цена перестает быть мерилом связи спроса и предложения, она не может служить компасом, указывающим путь производству. Исчезает основа для сопоставления различных вариантов инвестиций и выбора наиболее эффективного использования средств производства и труда.

Социализм, по Мизесу, полностью исключает возможность экономического расчета. Поэтому регулируемая экономика превращается в поле произвола государственных чиновников, не имеющих инструментов, показывающих куда нужно вести куда на самом деле планы администрации ведут хозяйство.

Мизес выдвигает положение о социализме, как имитирующей экономике. Социализм, лишенный экономического расчета, обречен на быстрый крах. Плановое хозяйство может продержаться относительно долго лишь имитируя то, что делается за его пределами и неизбежно запаздывая при этом.

**3.4 Концепция деятельности Ф. фон Хайека**

Фридрих фон Хайек (1899–1992) – один из теоретиков, последовательно и упорно выступавший против любого вида регулирования, нормирования, тотального огосударствления. Ученик и последователь Людвига фон Мизеса.

Ранние работы Хайека посвящены проблемам цен и денег. Причины «великой депрессии» в американской экономике он видел в перекосах соотношения цен, образовавшихся из-за непредвиденных изменений предложения денег. Восстановить баланс спроса и предложения рабочих рук может только рыночный механизм, государственное же вмешательство только усугубит положение. Оно способно дать лишь краткосрочный эффект, а отдаленными последствиями будут инфляция и рост безработицы. Проблема свободного рыночного хозяйства в трудах Хайека рассматривается в неразрывной связи с проблемой политической свободы. По Хайеку, только ничем не ограниченная свобода экономических отношений может обеспечить основные свободы человека. Любое вмешательство государства в игру спонтанных сил – шаг к тоталитаризму. Даже субъективно настроенное на демократию государство, встав на путь контроля за ценами и равного распределения доходов, неизбежно превратится в тоталитарную власть. Хайек рассматривает и обратный процесс. Поскольку лежащая в основе рынка свобода выбора принципиально несовместима с тоталитаризмом, любая попытка диктаторской власти ввести конкурентные рыночные отношения в экономику вызовет политические потрясения, что в конечном счете вызовет крушение диктатуры.

Что касается собственно экономической критики государственного регулирования и в первую очередь критики социализма, то Хайек акцентирует внимание на двух моментах: достаточности информации для принятия решений и скорости реакции на изменения хозяйственной ситуации.

В системе воззрения Хайека на экономические процессы информации придается очень большое значение. Экономический анализ в конечном счете имеет дело с поведением индивидуума, которое строится в соответствии с накопляемой этим индивидуумом информацией. Хайек критикует традиционное представление о конкуренции, которое исходит из того, что все её участники обладают одинаковой информацией. В действительности знания о спросе и предложении сегодня и в обозримом будущем распределены между людьми неравномерно. Рынок – механизм распространения информации. Конкуренция – способ сообщать людям, какие варианты производства являются наиболее дешевыми и дают качественно лучший результат. Цена – не исходный пункт рыночных отношений, а их результирующая. Будучи следствием и свидетельством распространения информации, цена в тоже время стимул, побудитель действий человека по приспособлению к изменяющимся условиям. Отсюда, по Хайеку, вытекает главное условие эффективности экономики: беспрепятственное распространение информации через институт рынка. Централизованное установление цен не только не связано с этим информационным механизмом рынка – оно лишает возможности рационально действовать даже тех производителей, которые располагают более или менее достаточными знаниями о сравнительной технологической эффективности различных вариантов производства, о спросе на продукцию и тому подобное.

Только рынок способен быстро и адекватно реагировать на колебания спроса и предложения. Централизованное планирование всегда будет запаздывать с внесением коррективов в планы производства и распределения.

Ф. фон Хайек также выступал против государственной монополии на выпуск валюты. Эмиссионная деятельность государства часто диктуется не нуждами хозяйства, а целями покрытия бюджетных расходов. Кроме того, в современных условиях правительства используют эмиссию для оперативного воздействия на инвестиции, безработицу, внешнюю торговлю, что дает ложные сигналы рынку и в конечном счете вместо стимулирования экономического роста вызывает кризисы. Хайек предлагает считать валюту обычным товаром и производить её рыночным способом. Частные деньги будут конкурировать друг с другом, что приведет к вытеснению «плохих» валют и повышению качества оставшихся. Денежный оборот будет полностью соответствовать требованиям рынка. Денационализация денег вызовет положительные преобразования кредитных и инвестиционных институтов. С позиции эффективности конкуренции валют Хайек выступает против единой европейской валюты.

Как писал Хайек – «размер национального дохода зависит не от «усердной работы», а от того, чтобы производить «правильные» (имеющие спрос) вещи «правильными» (наиболее эффективными) способами в «правильное» (определяемое потребителями) время. Это решается через рынок и конкуренцию…»

**4. Советская школа экономического планирования**

В России, а затем в СССР планирование на макроуровне возникло в 20-е годы. С целью организации планового руководства хозяйством страны в 1917 году был создан Высший Совет народного Хозяйства (ВСНХ), в последующем преобразованный в руководящий центр управления и планирования промышленности. В феврале 1920 года была создана Государственная комиссия по электрификации России. В 1921 году на её основе была организована общегосударственная плановая комиссия (Госплан). Первый долгосрочный план, представляющий интерес с точки зрения общей методологии планирования, – это план ГОЭЛРО (Государственный план электрификации России), разработанный в 1920 году. В нем дан анализ экономического положения страны в целом и по районам, представлена стратегия электрификации страны на 10 лет. при его разработке использован программно-целевой метод. Предполагающий определение цели и разработку комплекса взаимодействующих мероприятий по её достижению.

План ГОЭЛРО имел огромное методологическое значение. Это был первый опыт научного перспективного планирования. Разработанные комиссией ГОЭЛРО методологические принципы послужили основой для дальнейшей работы в области планирования. По существу впервые был составлен топливно-энергетический баланс страны. Наряду с балансом по отдельным видам ресурсов была определена общая смета затрат.

Методы прогнозирования и планирования, становление которых началось с плана ГОЭЛРО, получили в дальнейшем значительное развитие. Это касается методов экспертных оценок, экстраполяции, балансового метода. Например, использование балансового метода для согласования проектировок по плану ГОЭЛРО явилось первым практическим применением его на государственном уровне. В последующие годы он становился ведущим методом планирования. С планом ГОЭЛРО связаны и истоки разработки макроэкономических моделей.

В дальнейшем с планом ГОЭЛРО должны были согласовываться краткосрочные планы. Однако последние иногда резко отходили от плана ГОЭЛРО, поскольку разрабатывались в основном методом экстраполяции и представляли собой «прогнозы», сформированные лишь на основе тенденций развития экономики в прошлом и настоящем. Не случайно в методологии планирования спорным был вопрос о соотношении объективного и субъективного начал в формировании плана.

Известные теоретики 20-х годов Н.Д. Кондратьев в работе «План и предвидение» и В.Н. Базаров в работе «Принципы построения перспективного плана» в качестве отправного пункта методологии рассматривали так называемые генетические и телеологические (целевые) начала создания плана. По мнению Н.Д. Кондратьева, предпочтительным является генетический подход, который исходит из учета объективных условий, из анализа прошлого опыта других стран и экстраполяции выводов на будущее. Для планирования это означало его опору на научное предвидение, вытекающее из прошлого без учета конкретных потребностей общества и изменяющихся условий. А.Н. Ковалевский в своей работе отмечал, что план восстановления и реконструкции национального производства должен строиться не генетически, а телеологически, не путем проектирования в будущее фактической динамики настоящего, а посредством целевого построения преобразований. Следовательно, хозяйствование, не подчиненное общественной цели, предполагает стихийность развития. Однако на выборе цели, её обосновании сказывается субъективная позиция того или иного ученого, специалиста, государственного деятеля. Этот очень активный фактор, оказывая иногда существенное влияние на разработку плана, не учитывая объективные условия, искажал целевую установку плана, делал её проблематичной, научно необоснованной. Такие искажения послужили источником возникновения того бюрократического стиля управления экономикой, который известен, как командно-административный, нанесший удар по демократизму отношений в социалистической системе хозяйства.

Первые годы планы содержали «контрольные цифры», которые не имели обязательного характера для отдельных предприятий, за исключением некоторых ключевых отраслей. С 1931 года и на протяжении всего периода существования командно-административной системы годовые планы становились строго обязательными к выполнению, то есть носили директивный характер. Основным методом их разработки был балансовый. Постепенно расширялся круг объектов планирования. Вначале в планах находили отражение лишь объемные показатели. В последующем круг планируемых показателей пополнялся качественными показателями, характеризующими эффективность общественного производства.

С 1928 года в СССР помимо детализированных годовых планов стали разрабатываться пятилетние планы. Каждый план имел целевую направленность. Реализация главной цели планов во многом зависела от эффективности предусматриваемых мер.

Среди первых попыток комплексного планирования в СССР важное значение имеет «балансовая таблица» национальной экономики в 1923–24 годах, разработанная с участием В. Леонтьева, которая явилась основой модели «затраты-выпуск». Данная модель широко используется в США и других странах для прогнозирования экономики страны и мировой экономики. Эту таблицу можно рассматривать как первую комплексную систему национальных счетов, включающую межотраслевой разрез экономики.

СССР является родиной теории оптимального планирования. Существенный вклад в эту область исследования был внесен академиками В.С. Немчиновым, Л.В. Канторовичем, Н.П. Федоренко. Локальные оптимизационные модели и соответствующий аппарат были разработаны академиком Л.В. Канторовичем еще в 1930 году. Они получили высокую оценку и широкое применение в США. В СССР их стали использовать в 60-х годах с появлением ЭВМ и созданием автоматизированных систем управления. В 70–80 года в СССР методам оптимизации стали придавать особое значение. Были разработаны экономико-математические модели оптимального функционирования экономики, отраслевого планирования и планирования на предприятиях. Однако в условиях директивного планирования на микроуровне проводить расчеты по выбору оптимального варианта плана производства продукции не имело смысла, так как план выпуска изделий доводился сверху в виде утвержденного задания.

Важным этапом совершенствования планирования явилась реформа 1965 года, когда начал осуществляться переход к экономическим методам управления. В стране было предусмотрено расширение сферы товарно-денежных отношений в качестве необходимой базы для усиления материального стимулирования и повышения эффективности общественного производства. Среди других показателей на первое место была поставлена прибыль. С помощью цен стимулировалось производство товаров более высокого качества путем установления надбавок к ценам. Для товаров пониженного качества предусматривались скидки. В результате в экономическом развитии страна добилась существенных успехов.

Следующий этап связан с принятием в 1979 году постановления ЦК КПСС и Совета Министров СССР «Об улучшение планирования и усиления воздействия хозяйственного механизма на повышение эффективности производства и качество работы», которым предусматривалось усиление роли пятилетних планов и расширение применения норм и нормативов при их формировании. Однако это постановление практически не реализовывалось и в конце 80-х годов стала осуществляться коренная перестройка управления экономикой.

В 1987 году был разработан и принят сборник документов «О коренной перестройке управления экономикой», среди которых одним из важнейших явилось постановление ЦК КПСС и Совета Министров СССР «О перестройке планирования и повышении роли Госплана СССР в новых условиях хозяйствования». Деятельность Госплана подверглась резкой критике. Был намечен ряд мер по повышению научной обоснованности планов, улучшению работы плановых органов, переходу от преимущественно административных к экономическим методам, обеспечению условий для деятельности предприятий на принципах полного хозрасчета и самофинансирования. Сократилось количество утверждаемых показателей. С 1988 года предприятиям стали доводиться контрольные цифры – ориентиры, государственный заказ, лимиты и экономическое нормативы. Контрольные цифры отражали общественные потребности в продукции, производимой предприятием и минимальный уровень эффективности производства. Они не утверждались, а носили ориентирующий характер.

Обобщая опыт народнохозяйственного планирования СССР следует отметить не только несомненные преимущества, но и недостатки планового хозяйства в масштабах государства. Преимуществами планового хозяйства явились:

– взаимосвязь в планах социальных и экономических аспектов развития общества;

– концентрация сил на выполнении приоритетных направлений деятельности;

– комплексный подход к решению проблемы;

– учет возможностей непрерывного перспективного и текущего планирования;

– сочетание отраслевого и территориального подходов;

– попытки сбалансирования использования трудовых, материальных и финансовых ресурсов.

К недостаткам централизованного планирования следует отнести:

– слабый учет естественных законов и тенденций развития товарно-денежных отношений;

– возрастание роли плана как самоцели деятельности по принципу «план – любой ценой»;

– отсутствие поля для маневренности действий предприятий разных регионов и негибкость сложившейся системы планирования;

– методологическая слабость планирования, не учитывающего резервы, инициативу, разнообразие и многообразие микроуровня;

– перекос сил в пользу целей, выбранных правящей партией;

– забвение отдельных сторон жизни, признанных правящей партией неперспективными;

– значительная трата сил, времени, средств на разработку, согласование, утверждение, уточнение и поддержание стабильности плановых показателей.

**5. Структура фирмы**

Характер производственного процесса (непрерывный, прерывный, автоматизированный и т.д.) определяется сущностными характеристиками изделия, технологией его производства. Последнее обуславливает набор соответствующих производственных элементов (основное и вспомогательное производство, его обслуживание и управление). Их всевозможные комбинации представляют производственную структуру построения предприятия, определяющую движение продукта: начиная с сырья и материалов и кончая выходом готовой продукции. Действенность производственной структуры определяется степенью совершенства организации взаимодействия и координацией её различных элементов. То есть она предопределяет внутреннюю логику организации предприятия – организационную структуру.

Организационная структура предприятия отвечает на вопрос о том, в какой субординации и координации должны находиться производственные службы, организующие работу по выпуску и реализации продукции. В последнее время наметилась тенденция к отходу от традиционного построения (объединения в службы, отделы по признаку выполнения однородных функций) и переходу к формированию своеобразных производственных центров (групп), ориентированных на определенный вид деятельности.

Систему организации всех видов деятельности предприятия можно условно разделить на подсистемы, связанные с организацией основного процесса производства, его обслуживанием и управлением. В основном процессе выделяют следующие подсистемы:

– организация процессов основного производства;

– технологическая подготовка производства;

– технический контроль качества.

Задачей подсистемы по организации процессов основного производства является принятие решений в ходе движения продукции в период его изготовления.

Подсистема технической подготовки, является той сферой, где взаимодействуют проблематика организации и техники изготовления продукции. Основными задачами здесь являются подготовка документации о технологии производства продукта, рецептура, проектирование изделия и процессов производства. Подсистема должна базироваться на поиске и применении такой технологии, которая обеспечивала бы рациональное использование имеющихся в наличии ресурсов, постоянное снижение издержек производства, выпуск продукции, удовлетворяющей требованиям рынка. Её деятельность направлена на установление оптимального соотношения между технологическими связями, производственными факторами и требованиями рынка к выпуску нужной по количеству и качеству и срокам продукции. Это соотношение достигается выбором соответствующего управления, оптимальной организацией мест и т.д.

Служба технического контроля качества продукции имеет исключительное значение, поскольку в её задачу входит создание на производстве таких условий, которые бы позволили если и не полностью исключить выпуск некачественной продукции, то свести её количество к минимуму.

В обслуживании основного процесса выделяют подсистемы:

– снабжения материального хозяйства;

– инструментальную;

– ремонтную и энергетического хозяйства;

– хранения готовых изделий.

Служба снабжения и материального хозяйства оказывает существенное влияние на величину издержек производства путем создания и поддержания производственного запаса при минимуме затрат. Основной задачей подсистемы ремонтного хозяйства является обеспечение непрерывности работы всего парка машин и оборудования за счет проведения планового ремонта и технического обслуживания.

Обеспечение тесного взаимодействия всех служб предприятия осуществляется через систему управления производством и реализации продукции. Она включает следующие службы:

– управления кадрами;

– экономической и финансовой деятельности;

– переработки информации;

– административных работ;

– управления;

– маркетинга.

В системе управления следует выделить да основных аспекта деятельности:

Первый – техническая направленность, ориентированная на управление инвестициями и технологией.

Второй – социальная сторона, которая должна обеспечивать эффективную работу технической системы. Содержание и характер деятельности предприятия, как и его отдельных служб определяются внешними и внутренними условиями его развития. К внешним условиям относятся: принятая система хозяйствования, её правовая основа, степень государственного регулирования, традиции и обычаи. Внутренние факторы по степени их влияния на функционирование предприятия разделяются на три группы:

1. Факторы ресурсного обеспечения производства.
2. Факторы обеспечивающие желаемый уровень экономического и технического развития.
3. Факторы, обеспечивающие коммерческую эффективность производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

**6. Планирование производства**

При планировании производства широко используются календарно-плановые нормативы, которые имеют достаточно устойчивый характер.

Разработанные стандартные планы-графики обеспечивают периодичность повторения и ограничения движения производства при постоянном пополнении до утвержденных нормативных размеров для каждого из заделов по всему технологическому маршруту.

Оперативное управление предусматривает разработку управленческих решений для обеспечения своевременного выполнения запланированных работ на основе использования оперативно-календарных планов и сменно-суточных заданий в разрезе каждого производственного подразделения.

Оперативное управление осуществляется строго по времени. Эффективность оперативного управления процессом производства достигается постоянным контролем за ходом изготовления продукции с учетом поддерживания трудовой дисциплины в коллективе рабочих, обеспечивающих выполнение плановых заданий.

К числу основных факторов следует отнести:

– периодичность и количество запусков партий деталей, а по мере необходимости и чередование с расчетной периодичностью запуска – выпуска;

– минимизацию подготовительно-вспомогательного времени механической обработки на основе группировки всей совокупности обрабатываемых деталей по признакам общности;

– разработку и использование мероприятий, направленных на повышение загрузки оборудования и расширение многостаночного обслуживания;

– необходимость выделения в основную группу деталей с длительным технологическим циклом изготовления, которые должны поступать на обработку в первую очередь;

– определение очередности запуска деталей на основе определения заделов;

– принятие оперативных решений в процессе изготовления деталей при возникновении объективных отклонений в реализации плановых заданий.

Основным этапом при разработке календарных планов является установление очередности запуска деталей.

Завершающей стадией планирования, обеспечивающей достоверность плановых показателей, является распределение обработки партий деталей по рабочим местам с указанием срока запуска-выпуска.

Оперативно-календарные планы являются документами, на основе которых осуществляются непосредственное руководство процессом производства и регулирование его протекания. Детализация планов оперативно-календарного планирования предполагает разработку сменно-суточного задания, которое позволяет учесть негативные последствия в организации производства, связанные со сверхплановыми простоями оборудования по различным причинам.

Сменно-суточные задания разрабатываются по участкам, сменам, рабочим местам, с учетом минимизации переналадок оборудования в течение смены. При этом обязательным условием является устранение отставания по отдельным технологическим операциям для выравнивания процесса производства в соответствии с оперативно-календарным планом.

Сменно-суточные задания – это документы, на основе которых организуется оперативная подготовка производства.

Организация работ по выполнению производственных программ и заданий может быть причислена к функции управления, так как он направлена на упорядочение работы управленческого состава предприятия по обеспечению бесперебойной работы производственных подразделений на основе удовлетворения материально-технической потребности цехов, реализации внутрипроизводственных резервов и запасов ресурсов для создания благоприятных условий выполнения производственных программ.

На уровне межцехового управления промышленным производством организация управления работой включает:

– обеспечение подразделений предприятия документацией, разработанной на предпроизводственной стадии;

– своевременность выдачи производственных программ и заданий;

– удовлетворение текущей потребности производственных цехов в материальных ресурсах.

Координация работ по выполнению производственных программ предусматривает обеспечение четкой взаимосогласованности работ между производственными и функциональными подразделениями по выполнению плановых заданий.

Эта процедура в организации работ на межцеховом уровне сводится к разработке следующих мероприятий:

– по обеспечению планомерного протекания процесса производства и минимизации возможности возникновения «узких мест» из-за нарушений поставок материальных ресурсов;

– контролю изменения заделов по деталям и сборочным единицам, находящимся на складе;

– своевременности изготовления наиболее сложных узлов и агрегатов;

– достижению согласованности выполнения заказов в соответствии с обязательствами перед заказчиком.

Оперативная координация работ включает:

– установление причин, связанных с отклонениями в выполнении плановых зданий;

– разработку перечня мероприятий по выполнению дополнительных работ, необходимых для доведения производственных заданий до требований заказчика.

Завершающая стадия процесса управления производством – контроль и регулирование.

**7. Маркетинговое планирование**

План маркетинга составляется лишь в условиях рынка покупателя. Его разработка является ключевым вопросом всего процесса планирования фирмы в условиях рыка. Этот план определяет основные плановые параметры на будущее и учитывает фундаментальные экономические и неэкономические цели бизнеса. План маркетинга может быть долгосрочным, среднесрочным и обязательно краткосрочным.

Основой плана маркетинга являются:

– базовая стратегия фирмы;

– прогноз спроса;

– прогноз сбыта;

– финансовое положение фирмы.

План маркетинга составляется с целью определения для работников фирмы основной коммерческой направленности будущих действий. При обосновании плана руководители и специалисты должны хорошо предвидеть важнейшие события на своем товарном рынке.

План маркетинга должен отвечать следующим требованиям:

– соответствовать базовым стратегическим целям фирмы и её структурных подразделений, а так же риску, который фирма может взять на себя;

– быть строго увязанным со всей работой по планированию;

– быть всесторонним и полным, включающим разработку, не откладывая на будущее, важных для фирмы составляющих;

– содержать краткосрочную программу для осуществления текущих планов;

– организационно обеспечивать разработанные подходя для осуществления плана;

– входить в коммерческую тайну фирмы;

– быть гибким, чтобы соответствовать изменяющимся условиям бизнеса.

План маркетинга включает следующие основные части:

1. План сбыта.
2. План производства, в том числе план выпуска фирменных видов продукции.
3. План снабжения (закупок).
4. Компоненты маркетинга.

Для каждой конкретной фирмы разрабатывается определенная схема планирования маркетинга, которая зависти от сферы и масштаба деятельности, формы собственности и т.д. Однако имеется единая концептуальная схема такого планирования. Она состоит из двух стадий:

1-я стадия – отбор отдельных рынков и их сегментов, которым фирма будет адресовать свою продукцию;

2-я стадия – перспективный анализ факторов маркетинга; отбор и комбинирования компонентов маркетинга, которые фирма будет использовать для удовлетворения выявленных потребностей рынка.

Главная задача плана маркетинга – определение рынка сбыта, которая осуществляется на 1-й стадии плана маркетинга. Идентификация рынка производится по двум признакам: местоположению и объему.

На второй стадии планирования определяют факторы маркетинга. Наиболее часто применяются следующие факторы:

– продукты;

– место;

– цена, система скидок и надбавок;

– каналы распределения, транспортировка, складирование;

– реклама;

– расширение, модификация или сокращение производства;

– стандартизация;

– расфасовка, упаковка, дизайн;

– оптовые продажи;

– индивидуальные продажи;

– фирменные товарные знаки;

– выставки, презентации, связь с потребителем;

– подготовка торговых агентов;

– позиционирование продукта и т.д.

Первые 4 фактора обычно включаются в план сбыта, факторы с 7-го по 9-й в план производства, остальные – в компоненты маркетинга.

Для простоты подхода все факторы маркетинга условно подразделяют на группы с учетом последовательности расчетов. Первая группа – это факторы, определяющие сбыт: наименование продукта, его доставка на рынок, применение средств продвижения, установление цен. Вторая группа – факторы, определяющие план производства.

В ходе разработки плана маркетинга решаются следующие задачи:

– анализ состояния и прогнозирования развития рынка;

– организация закупки сырья, материалов и полуфабрикатов;

– организация сбыта;

– развитие рынка, привлечение новых покупателей, изучение потребностей в новых товарах и услугах;

– организация эффективной обратной связи.

В настоящее время Министерство экономики рекомендовало следующие этапы разработки плана маркетинга:

1. Выбор типа стратегии маркетинга.

Выделяют 2 группы её типов. Первая группа может быть следующих типов:

– массовый, рассчитанный на массовое производство и потребление;

– товарно-дифференцированный, то есть ориентированный на производство двух и более товаров разного качества. с разными свойствами и разного оформления;

– целевой, означающий разграничение рынка по видам и группам покупателей, а также по региональному признаку.

Вторая группа: маркетинг может быть следующих типов:

– стратегический;

– оперативный;

– тотальный, связанный с привлечением максимального количества работников фирмы к маркетинговой деятельности.

Выбор типа маркетинга определяется высшим руководством фирмы.

2. Проведение маркетинговых исследований. Оно включает:

– определение проблем, связанных со сбытом;

– получение первичной информации;

– анализ вторичной информации (внешней и внутренней);

– анализ данных, характеризующих рынок товара;

– формирование рекомендаций по материалам анализа;

– использование результатов маркетингового исследования.

Основными методами сбора информации являются: наблюдение, эксперимент, имитация.

3. Анализ состояния предпринимательства. Он включает исследования:

– издержек фирмы, их уровня, динамики и состава;

– производственных и товарных запасов, их уровней, динамики и структуры;

– ценовой политики фирмы, его кредиторской и дебиторской задолженности;

– эффективности существующей системы управления;

– резервов совершенствования предпринимательства в фирме.

При проведении этого анализа надо учитывать:

– конъюнктуру рынка;

– положение фирмы на товарном рынке и её долю;

– новые каналы закупки сырья, а также товаров;

– наиболее эффективные формы товародвижения.

Полученные анализы следует изучать за год, кварталы, месяц, а по поставкам и по декадам. Результаты анализа подскажут пути изменения политики или отдельные действия в будущем.

4. Обоснование функции маркетинга и анализ её факторов. Этот этап планирования маркетинга отражает цели базисной стратеги фирмы и включает:

– конкретные стратегии по рынкам товаров;

– факторы, то есть комплекс маркетинга в виде новых товаров, организации продажи на местах, рекламу, сбыт и его стимулирование, ценообразование, распределение товаров, изучение опасностей, ключевых проблем;

– разработку «маркетинговой смеси», или «четырех П», которые будут формировать политику: товарную, ценовую, сбыта, коммуникаций.

5. Составление бизнес-планов по направлениям предпринимательства.

6. Корректировка параметров и контроллинг. Контроллинг означает сопоставление фактических данных с плановыми и оперативное принятие мер по выявленным нежелательным направлениям.

Рассмотренная последовательность этапов планирования маркетинга является рекомендательной.

Особое значение для фирмы имеет краткосрочный (текущий и тактический) план маркетинга. Именно он считается основой для определения ежедневных действий персонала.

Краткосрочный план маркетинга имеет три раздела:

1. Продукт.

– вид продукта (основной и дополнительный);

– для каждого вида продукции: прибыльность, издержкоёмкость, спрос;

– фаза жизнедеятельности товара;

– полезные изменения в продукте с целью роста спроса.

2. Цена:

– в сравнении с ценой конкурента;

– возможная система скидок;

– политика цены, её модификации;

– возможность прироста прибыли под влиянием фактора цены;

– оптимальный объем товара при выбранной цене.

3. Сбыт:

– регионы продажи и их прибыльность;

– основной канал распределения;

– цели, структура управления в дистрибьютерских фирмах;

– возможные эффективные изменения отношений с дистрибьютерами;

– желательная структура распределения товара по филиалам и дистрибьютерам;

– основные факторы, влияющие на сбыт.

Краткосрочный план маркетинга отражает его тактику. Тактика маркетинга включает:

– установление промежуточных целей маркетинга;

– выбор средств их достижения;

– определение временной последовательности действий, в том числе момент выхода на рынок и ухода с него;

– распределение обязанностей и ответственности между исполнителями плана на каждом его этапе;

– оптимизацию расходов на план, в том числе по этапам.

Маркетинг охватывает побудительные мотивы покупателей по всей цепочке – от фирмы до конечного потребителя, которые очень трудно определить количественно. В таком сложном социально-экономическом явлении как спрос, где доминирующее значение имеют мотивы и поведение людей, сложно математически точно рассчитать все необходимые параметры. Это и определяет сложности разработки плана маркетинга.

**Заключение**

За прошедшие десятилетия процесс планирования характеризовался значительными эволюционными изменениями. В настоящее время многие государства активно используют возможности планирования и программирования, регулируя отдельные социально-экономические вопросы жизнедеятельности.

Планирование имеет как преимущества так и недостатки.

Преимущества планирования:

1. Стремление решить задачу рационально и с меньшими затратами.
2. Обдуманная подготовка к использованию будущих преимуществ среды хозяйствования.
3. Улучшение координации действий исполнителей.
4. Усиление коллективных возможностей приложения сил за счет совместных действий заинтересованных лиц.
5. Более рациональное использование ограниченных ресурсов.
6. Возможность контроля за событиями и определение проблем в деятельности.

Недостатки планирования:

1. Невозможность отразить в плане все многообразие жизненных условий, особенно в сложно организованных системах.
2. Стабильность принятого решения, что может обернуться убытком при динамичных обстоятельствах бизнеса.
3. Необходимость ресурсов (времени и средств) для разработки плана.

Западные страны являются в своем роде законодателями в области

развития методов планирования. Многие фирмы регулярно выполняют экономические расчеты на будущее. Развитие экономических отношений и рост экономического потенциала стран усиливают роль внутрифирменного планирования. Корпоративная и государственная собственность определяют необходимость единой статистической отчетности в мире планирования с учетом выплаты дивидендов и минимального уровня эффективности. Кроме того, выполнение межфирменных соглашений и государственных заказов обусловливают организационные требования к фирме вообще и к планированию в частности. Работа по договорам требует стабилизации хозяйственной деятельности, надежности и взаимосвязи перспективной и текущей деятельности фирмы, согласованной с множеством партнеров по бизнесу, а также ориентации на выбранный сегмент рынка, что предполагает хорошее знание маркетинга. Эти факторы во многом определяют современную организацию внутрифирменного планирования.

Все большую популярность в зарубежных странах приобретает контроллинг. Контроллинг представляет совокупность задач по координации управления и обеспечения информацией для оптимального достижения целей развития фирмы. Он составляет профессиональную систему оказания помощи руководству фирмы и характеризуется обращением к будущему, позволяя посредством экономических категорий анализировать, прогнозировать и корректировать деятельность организаций по достижению плановых целей, выделяя и учитывая интересы заинтересованных сторон.

Современная практика планирования в корне переосмысливает прошлое директивного планирования государства. Однако вполне возможно, что через несколько лет новые требования к уровню планирования заставят отказаться от многих нынешних трактовок теории планирования. И в этом закономерный ход развития любой научной дисциплины, так как вновь накопленный опыт, как правило, по прошествии времени отрицает целесообразность прежних подходов, определяет качественно новый их состав, адекватно присущий новым условиям деятельности.

#

# Библиографический список

1. Адамов В.Е., Ильенкова С.Д. Экономика и статистика фирм. Финансы и статистика. – М.: 2000.
2. Алексанов Д.С., Кошелев В.М. Экономическая оценка инвестиций. – М.: Колос-Пресс, 2002.
3. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы: Учебно-методическое пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001.
4. Антикризисное управление / Под ред. Э. Короткова. – М.: ИНФРА-М, 2003.
5. Белихин В.Г. История экономических учений – «Сирин» Москва, 2002.
6. Бизнес-план инвестиционного проекта. Отечественный и зарубежный опыт. Современная практика / Под ред. В.М. Попова. 5-е изд. – М.: Финансы и статистика, 2002.
7. Владимирова Л.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка – Москва 2005.
8. Грузинов В.П. Экономика предприятия – «Юнити» Москва, 1998.
9. Зайцев Н.Л. Экономика, организация и управление предприятием – «Инфра-М» Москва, 2008.
10. Иванова Н.И. Национальные инновационные системы. – М.: Наука, 2002.
11. Кандаурова Г.А., Борисевич В.И. Прогнозирование и планирование экономики – «Современная школа» Минск, 2005.
12. Кнышова Е.Н, Панфилова Е.Е. Экономика организации. – М.: Инфра-М, 2007.
13. Кнышова Е.Н, Панфилова Е.Е. Экономика организации. – М.: Инфра-М, 2007. -396 с. – (Профессиональное образование)
14. Кузин Б., Юрьев В., Шахдинаров Г. Методы и модели управления фирмой. – СПб.: Питер, 2001.
15. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент. – М. – Новосибирск.: ИНФРА – М – Сибирское соглашение, 2007.
16. Мейер М.В. Оценка эффективности бизнеса: Пер. с англ. – М.: Вершина, 2004.
17. Мировая экономика и международный бизнес/под ред. В.В. Полякова, Р.К. Щенина. – М.: КноРус, 2008.
18. Нуреев Р.М. Курс микроэкономики – «Норма» Москва, 2008.
19. Пелих А.С. Бизнес-план, или Как организовать собственный бизнес. 2-е изд., – М.: Ось-89, 2001.
20. Портер М. Международная конкуренция. – М.: Междунар. отношения, 1993.
21. Бизнес-план инвестиционного проекта. Отечественный и зарубежный опыт. Современная практика / Под ред. В.М. Попова. 5-е изд. – М.: Финансы и статистика, 2002.
22. Предпринимательство под ред. М.Г. Лапусты. – М.: ИНФРА-М, 2003.
23. Рыночное хозяйствование и риски. – СПб.: Наука, 2000.
24. Сборник бизнес планов с комментариями и рекомендациями / Под ред. В.М. Попова. 3-е изд. – М.: ГНОМ и Д, 2002.
25. Сборник бизнес планов с комментариями и рекомендациями / Под ред. В.М. Попова. 3-е изд. – М.: ГНОМ и Д, 2002.
26. Социально-трудовая сфера России в переходный период: реалии и перспективы/под общ. ред. А.К. Акимова и Н.А. Волгина. – М. Молодая гвардия, 2006.
27. Татарников Е.А. Экономика предприятия. – М.: Экзамен, 2005.
28. Титов В.И. Экономика предприятия: Учебник. – М.: Дашков и К, 2004. – 362 с.
29. Трубочкина М.И. Управление затратами предприятия. – М.: ИНФРА-М, 2004.
30. Трубочкина Н.И. Управление затратами предприятия. – М.: ИНФРА – М, 2004.
31. Управление проектами / Под ред. И.И. Мазура. – М.: Высшая школа, 2001.
32. Филатов О.К. Экономика предприятий (организаций): Учебник. -3- е изд., перераб. и доп.-М.: Финансы и статистика, 2005. – 512 с.
33. Царев В.В. Внутрифирменное планирование. – СПб.: Питер, 2002.
34. Чуева Л.Н. Экономика фирмы: Учебник для студентов вузов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2007. – 416 с.
35. Экономика и право: энциклопедический словарь Габлера/пер. с нем./под общ. Ред. А.П. Горкина, Н.Л. Тумановой, Н.Н. Шаповаловой и др. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1998.
36. Экономика организации (предприятия) / Под ред. Н.А. Сафронова.-М.: Экономист, 2004. – 618 с.
37. Экономика предприятия: Учебник 4-ое изд./под ред В.Я. Горфинкеля, В.А, Швандара. – М.: ЮНИТИ, 2007.
38. Экономика фирмы: Учебн. пособие / Под ред. О.И. Волкова и В.К. Скляренко. – М.: ИНФРА-М, 2000.
39. Экономика фирмы: Учебник /Под ред. Н.П. Иващенко. - М.: Инфра-М, 2007. – 528 с.
40. Экономическая теория /под ред. В.И. Бархатова, Г.П. Журавлевой. – М.: Финансы и статистика, 2007.