Стрілець В.М.

ЗМІСТ ПЛАНУ ВИРОБНИЦТВА В УМОВАХ РИНКУ

Розробка плану виробництва і реалізації продукції в ринкових умовах є головним завданням комплексного планування соціально-економічного розвитку підприємства. План виробництва визначає генеральний напрямок перспективного зростання всіх підрозділів фірм та організацій, основний профіль планової, організаційної та управлінської діяльності підприємства, а також основні цілі та завдання поточного планування, організації та управління виробництвом.

Планування виробництва продукції, товарів і послуг має максимально задовольняти потреби споживачів у високоякісній продукції [3] і бути тісно пов'язаним з розробкою загальної стратегії розвитку фірми, проведенням маркетингових досліджень, проектуванням конкурентоспроможної продукції, організацією її виробництва і реалізації, а також з виконанням інших функцій і видів внутрішньогосподарської діяльності.

В сучасних умовах ринок вимагає виробництва адресної продукції споживачам, різноманітності виконуваних робіт і послуг, оновлення товарів, проведення частих закупівель ресурсів, планування наступальних дій проти конкурентів, складання гнучких бюджетів і непередбачених витрат. Підприємства в умовах ринку повинні виробляти стільки продукції визначеної номенклатури і асортименту, скільки потребує ринок. Тому філософією бізнесу став вислів Ф. Котлера: «Виробляти те, що купується, а не те, що виробляється» **[**2, с. 18**]**. Тому виробнича політика підприємств повинна бути гнучкою, аби своєчасно реагувати на зміни в попиті на свою продукцію та вживати заходів стимулювання збільшення продажів.

Проте, гнучка виробнича політика підприємств при плануванні може вступати в конфлікт з цілями окремих підрозділів і функціональних служб, які зацікавлені у масову виробництві товарів (виробничі служби), обмеженому асортименті продукції (конструкторські відділи), постійних бізнес-планах

(планові служби), чітко визначених бюджетах (фінансові служби), стандартизованих операціях (маркетингові служби), пасивних діях проти конкурентів (юридичні служби). У цих умовах вищі керівники-менеджери повинні домагатися тісної взаємодії функціональних підрозділів своєї організації у виборі конкретної стратегії для кожного з них.

У процесі планування виробництва і продажу продукції, як свідчить досвід американських фірм, повинен досягатися компроміс між можливостями випуску і збуту товарів, здатністю нової продукції заміщати стару, витратами на зберігання і транспортування ресурсів, інвестиціями та доходами, витратами і прибутком, потенціалом розвитку і капіталовкладеннями, освоєнням нових послуг і ризиком і т.п. Тому в процесі розробки планів виробництва необхідно виробити спільні цілі та стимулювати співпрацю між окремими підрозділами, залучати до планування фахівців, які об'єднують технічні, маркетингові та економічні цілі, створювати міжфункціональні робочі групи плановиків, розробляти комплексні програми розвитку виробництва з урахуванням конкретних завдань кожного підрозділу [1, с. 49].

Планування виробництва і реалізації продукції на вітчизняних підприємствах являє собою процес розробки і виконання основних показників річного плану, що включають врахування потреб ринку на найближчу та віддалену перспективу. Для цього необхідні вибір і обґрунтування найважливіших напрямів виробничої і підприємницької діяльності, визначення обсягів виробництва і продажу товарів, розрахунок потреб у всіх видах економічних ресурсів. У свою чергу, це передбачає забезпечення збалансованості виробничої програми і виробничої потужності, конкретизацію обсягів і строків виконання робіт і послуг, оперативне регулювання виробничої діяльності та коригування вихідних планових показників та ін.

У сучасних умовах виробники і підприємці самостійно планують поточну і перспективну виробничо-господарську і фінансово-економічну діяльність, визначають стратегію і програму розвитку і розширення виробництва, виходячи з ринкового попиту на продукцію, роботи і послуги, а також

необхідності досягнення рівноваги попиту та пропозиції, отримання високого прибутку і особистих доходів персоналу, вирішення інших соціально-економічних проблем і реалізації оперативно-тактичних цілей у плановому періоді. Усі прийняті планово-управлінські рішення, що враховують взаємодію основних внутрішніх чинників і зовнішніх ринкових умов, є обов'язковими для керівників різних рівнів управління, спеціалістів лінійних підрозділів та функціональних служб, робітників основних і допоміжних виробництв підприємства.

Основне завдання кожного підприємства полягає в забезпеченні зростання виробництва і підвищенні його ефективності, зростанні обсягів продажу і доходів. Тому при плануванні необхідно якомога повніше враховувати кон'юнктуру ринку, дії конкурентів, можливості свого розвитку та інші фактори. Проте, в умовах невизначеності не тільки в довгострокових, але і в короткострокових планах важко передбачити високі і точні кінцеві результати. Як свідчить практика, жорстке перспективне планування на сучасному етапі розвитку поки себе не виправдовує. Тому необхідно ширше розвивати гнучке поточне або оперативне планування виробничої діяльності.

Багаторічний досвід закордонних і вітчизняних підприємств довів, що недооцінка планування в умовах ринку, зведення його до мінімуму частіше за все призводить до значних економічних втрат. А тому необхідно усвідомити, що ринок не заперечує планування взагалі, лише переводить є цей процес у первинну виробничу ланку.

Список використаних джерел:

1. Эванс Д.Р. Маркетинг / Д.Р.Эванс, Б. Берман. сокр. пер. С англ. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Бизнес-книга, 1995. – 698 с.

3.Тарасюк Г.М. Планування діяльності підприємства / Г. М. Тарасюк, Л. І. Шваб. – К. : Каравела, 2008 – 352с.