

Трибуна молодого ученого

В рубрике представлены статьи, подготовленные магистрантами Тверского государственного технического университета в соавторстве с сотрудниками кафедры «Менеджмент» на основе докладов, представленных на VI Всероссийской межвузовской научно-теоретической конференции «Управление экономическими процессами и системами», проведенной 14 декабря 2021 г.

УДК 638.01

DOI: [10.51635/27129926_2021_4_124](https://doi.org/10.51635/27129926_2021_4_124)**Пантелеев Андрей Валентинович**

доцент кафедры «Менеджмент», кандидат экономических наук, доцент,
Тверской государственный технический университет, Россия, г. Тверь

Будина Диана Михайловна

магистрант кафедры «Менеджмент»,
Тверской государственный технический университет, Россия, г. Тверь

ПРОБЛЕМЫ ПЛАНИРОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВА И РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Аннотация. В статье дается понятие проблем планирования производства и реализации продукции и раскрывается сущность данной экономической категории. Также в статье приводится понятие «рынок», «экономическая эффективность» и «эффект», так как они наиболее полно могут раскрыть данную тему.

Ключевые слова: планирование, реализация продукции, рынок, экономическая эффективность, эффект.

Для цитирования: Пантелеев А.В., Будина Д.М. Проблемы планирования производства и реализации продукции на предприятии // THEORIA: педагогика, экономика, право. 2021. № 4 (5). С. 124-128. DOI: [10.51635/27129926_2021_4_124](https://doi.org/10.51635/27129926_2021_4_124)

На сегодняшний день планирование является неотъемлемой частью работы любой организации, так как оно напрямую влияет на производство и реализацию продукции.

Актуальность данной проблемы состоит в том, что планирование и реализация продукции на предприятии, имеет определенную направленность и организуется для достижения поставленных целей, в современных условиях рынок требует производства адресной продукции потребителям, разнообразия выполняемых работ и услуг, обновления товаров по инициативе покупателей, проведения частных закупок ресурсов, планирования наступательных действий против конкурентов,

осуществления гибких бюджетов и непредвиденных расходов.

Значительный вклад в развитие теории проблем планирования и реализации продукции на предприятии внесли следующие авторы: В.М. Попов, А.В. Ананьев, Л.П. Дашков, О.В. Памбухчианц, П.И. Разиньков, О.П. Разинькова.

На современном этапе для стабильного функционирования предприятия решение проблем планирования производства и реализации продукции необходимо для того, чтобы создать конкурентное, рентабельное предприятие, а для наиболее детального плана, необходимо знать структуру формирования,

организации экономической деятельности, основные принципы финансовой деятельности предприятия, направления, рынок деятельности предприятия.

М.М. Алексеева считает, что «планирование – это процесс формулирования целей и миссии организации, отбора специфических стратегий, для определения и получения необходимых ресурсов, и их дальнейшее распределение с целью обеспечения эффективной работы организации в будущем» [1].

Попов В.М. отмечает, что «планирование выступает в качестве универсального и эффективного инструмента менеджмента. Данный инструмент целесообразно использовать в процессе принятия стратегических решений, связанных как с привлечением внешних инвесторов, так и с управлением развитием организации, осуществлением производственных процессов, интеграций и диверсификацией и т. д.

Использование планирования способствует существенному повышению эффективности работы организации, ее конкурентоспособности, позволяет значительно снизить воздействие управленческих, производственных и финансовых циклов» [8].

А.В. Ананьев считает, что «планирование выступает как ведущая функция управления, так как планомерность свойственна всем уровням экономики, независимо от методов производственной, общественной и экономической деятельности. Планированием принято считать возможное предположение будущего фирмы (процесс целеполагания), операцию переработки информации по подтверждению дальнейших действий, нахождение наиболее успешных приемов, чтобы достигать поставленных целей (процесс построения собственно планов).

Планирование можно назвать процессом управления, который подразделяется на:

- установление цели и задачи;
- формирование стратегий, схем и проектов для достижения заданных целей;
- создание временных рамок выполнения поставленных показателей, задач и цели организации;
- нахождение требуемых ресурсов и их употребление; – выявление главных индикаторов, которые позволяют контролировать и оценивать выполнение назначенных задач;

– донесение планов до всех, кто обязан их воплощать, и кто отвечает за их осуществление» [2].

Т.И. Николаева считает, что «реализация продукции – это процесс превращения товарной формы продукции (товаров, работ, услуг) в денежную» [6].

П.И. Разиньков считает, что «реализация продукции – это заключительный этап движения продукции в организации. Он направлен на увеличение доходов, сокращение товарных остатков, и, при необходимом уровне рентабельности, обеспечивает организацию прибылью» [9, 10].

Л.П. Дашков характеризует рынок, как «представителя системы экономических отношений между продавцами и покупателями, основой которых является покупка и продажа товаров, т. е. коммерческая деятельность» [3].

Так как проблемы планирования и реализации продукции напрямую связаны с эффективностью работы предприятия, мы посчитали важным рассмотреть понятие «эффект» и «эффективность».

П.И. Разиньков считает, что «все показатели, которые используются при оценке любой деятельности предприятия, можно разделить на две группы, оценивающие две экономические категории: «экономический эффект», «экономическая эффективность».

Эффект – экономический результат функционирования предприятия. В зависимости от цели анализа экономический эффект может выражаться с помощью показателей торгового оборота, валового дохода, прибыли, издержек обращения.

Экономическая эффективность определяется соотношением полученного эффекта (результата) и затрат различного рода ресурсов (материальных, трудовых, финансовых, информационных) по его достижению» [10].

В основе успеха и экономической стабильности любого предприятия лежит грамотная структура оценки деятельности, для этого необходима четко выстроенная структура работы предприятия. Наиболее подробно структуру и содержание планирования деятельности описал О.В. Памбухчиянц, которые состоят из этапов [7]:

1. Сбор и анализ информации о конъюнктуре рынка;
2. Определение потребности в товарах;
3. Коммерческая деятельность по оптовой продаже товаров (поиск рынков сбыта

продукции, стимулирование продаж для привлечения покупателей, организация расчетов с покупателями);

4. Формирование ассортимента товаров (изучение спроса покупателей, формирование ассортимента товаров, стимулирование объемов продаж);

5. Управление товарными запасами (определение количества товарных запасов, необходимых для снабжения покупателей, поддержание товарных запасов на должном уровне, ускорение оборачиваемости товарных запасов);

6. Рекламно-информационная деятельность (выбор средств рекламы, разработка и проведение рекламной кампании, оценка эффективности проведенных мероприятий);

7. Выпуск продукции (формирование товарных ресурсов, поддержание товарных ресурсов на должном уровне, исходя из спроса и требований рынка, коммерческая деятельность по ускорению оборачиваемости товаров).

Планирование деятельности предприятия должно производиться своевременно и подстраиваться к требованиям рынка, для чего необходимо изучать и прогнозировать товарные рынки, проводить комплексные и структурные анализы оценки предприятия, внедрять в планирование деятельности инновации.

Для решения проблем планирования производства и реализации продукции необходимо учитывать множество факторов, которые влияют на достижение положительного результата.

В современной экономической литературе представлено множество различных факторов, определяющих влияние на проблемы планирования производства и реализации продукции.

Факторы – это элементы, причины, воздействующие на данный показатель или ряд показателей организации.

Л.Э. Ильясова выделяет «внешние и внутренние факторы, так как планирование деятельности и реализация продукции в современных условиях должны осуществляться в увязке с внешней и внутренней средой, т.е. с учетом совокупности факторов, влияющих на возможности достижения целей организации.

Внутреннюю среду предприятия представляют его материально-техническая база, персонал, организационная структура, корпоративная культура, используемые принципы ведения бизнеса. Внутренняя среда торгового предприятия характеризуется его экономическим и рыночным потенциалом. Под

потенциалом понимается совокупность ресурсов предприятия, обеспечивающих его функционирование и развитие. Потенциал предприятия включает [5]:

- технические ресурсы (состав и состояние оборудования, инвентаря);
- технологические ресурсы (используемые торгово-технологические процессы, ноу-хау);
- человеческие ресурсы (половозрастной и квалификационный состав персонала, образование, ценности);
- пространственные ресурсы (территория предприятия, месторасположение торговых точек, характер складских и торговых помещений и т. п.);
- организационные ресурсы (структура управления, методы управления, состав управленческих кадров);
- финансовые ресурсы (состояние активов и пассивов, ликвидность, прибыльность);
- информационные ресурсы (информационно-компьютерное обеспечение, скорость поступления и обработки информации).

Внутренние факторы можно разделить на качественные и количественные.

К качественным относятся: цель, отрасль деятельности, традиции, репутация и имидж, форма собственности, организационная структура управления, форма специализации, концентрация производства, диверсификация производства, прогрессивность средств и методов производства и т.д.

Н.А. Зеленюк утверждает, что: «к количественным показателям относятся: квалифицированный состав руководства и персонала, доля рынка и стадия жизненного цикла, инновационная деятельность, продолжительность производственного цикла, уровень производственных запасов, структура баланса, платежеспособность, ликвидность, соотношение собственных и привлеченных средств, стоимость капитала, инвестиционная привлекательность, уровень прибыльности и рентабельности и т.д.» [4].

Исходя из вышеперечисленных определений, можно сделать вывод, что проблемы планирования и реализации продукции на производстве должны учитывать множество воздействий на предприятие, отражать уровень его материально-технической базы, использования персонала, развития корпоративной культуры, что, в конечном итоге, приведет к повышению эффективности деятельности предприятия.

Литература

1. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы. М.: Финансы и статистика, 2018. 246 с.
2. Ананьев, А.В. К вопросу актуальности бизнес-планирования // А.В. Ананьев, О.В. Каратеев, Символ науки. № 10. 2018. С. 14-16.
3. Дашков Л.П. Организация и управление коммерческой деятельностью / Л.П. Дашков, О.В. Памбухчиянц. М.: ИТК Дашков и К, 2018. 400 с.
4. Зеленюк Н.А. Учётно-аналитическое обеспечение управления доходами на коммерческих предприятиях // Управление системами внутри фирмы. 2017. № 5. С. 103-110.
5. Ильясова Л.Э. Факторы, влияющие на коммерческую деятельность предприятия // Научный обозреватель. 2018. № 6 (11). С. 148-150.
6. Николаева Т.И. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности торговых организаций // Маркетинг в России и за рубежом. 2018.
7. Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой. М., 2017.
8. Попов В. М. Бизнес-планирование / В.М. Попов, С.И. Ляпунов, А.А. Касаткин. М.: КноРус, 2018. 448 с.
9. Разиньков П.И. Ресурсы предприятия: управление формированием и использованием в условиях цифровой экономики / П. И. Разиньков, О. П. Разинькова. Тверь: Издательство ТвГТУ. 2021. 288 с.
10. Разиньков П.И. Структура потенциала развития и организации устойчивого функционирования предприятия / П.И. Разиньков, О.П. Разинькова // Вестник Тверского государственного технического университета. Серия: Науки об обществе и гуманитарные науки. 2017. № 2. С. 140-151.

References

1. Alekseeva M.M. Planning the company's activities. M., Finance and Statistics, reprint, 2018. 246 p. (In Russian)
2. Ananyev A.V. On the relevance of business planning / A.V. Ananyev, O.V. Karateev. Symbol of Science. No. 10. 2018. pp. 14-16. (In Russian)
3. Dashkov L.P. Organization and management of commercial activities / L.P. Dashkov, O.V. Pambukhchiyants. M., ITK Dashkov and K, 2018. 400 p. (In Russian)
4. Zelenyuk N.A. Accounting and analytical support of income management at commercial enterprises / N.A. Zelenyuk. Management of systems within the firm. 2017. No. 5. pp. 103-110. (In Russian)
5. Ilyasova L.E. Factors influencing the commercial activity of the enterprise. L. E. Ilyasova, Scientific Observer. 2018. No. 6 (11). pp. 148-150. (In Russian)
6. Nikolaeva T.I. System assessment of the effectiveness of commercial activity of trade organizations. T.I. Nikolaeva, Marketing in Russia and abroad. 2018. (In Russian)
7. Pambukhchiyants O.V. Organization and technology of commercial activity / O.V. Pambukhchiyants. 7th ed., reprint. and additional. M., 2017. (In Russian)
8. Popov V.M. Business planning / V.M. Popov, S.I. Lyapunov, A.A. Kasatkin. M., KnoRus, 2018. 448 p. (In Russian)
9. Razinkov P.I. Enterprise resources, management of formation and use in the digital economy / P.I. Razinkov, O. P. Razinkova. Tver, TvSTU Publishing House. 2021. 288 p. (In Russian)
10. Razinkov P.I. The structure of the development potential and the organization of the stable functioning of the enterprise / P.I. Razinkov, O.P. Razinkova. Vestnik Tver State Technical University. Series Social Sciences and Humanities. 2017. No. 2. pp. 140-151. (In Russian)

Panteleev Andrey Valentinovich
Associate Professor of the Department of Management,
PhD in Economic Sciences, Associate Professor,
Tver State Technical University, Russia, Tver

Budina Diana Mikhailovna
Master's student of the Department of Management,
Tver State Technical University, Russia, Tver

PROBLEMS OF PRODUCTION PLANNING AND PRODUCT SALES AT THE ENTERPRISE

Abstract. The article gives the concept of the problems of planning production and sales of products, and reveals the essence of this economic category. The article also provides the concept of "market", "economic efficiency" and "effect", as they will be able to fully disclose this topic.

Keywords: planning, product sales, market, economic efficiency, effect.