

3. Молчанова Я. П. Обзор законодательства и практики экосертификации и экомаркировки в России и Евросоюзе / Я. П. Молчанова. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.pdfactory.com
4. Національна доповідь про стан навколишнього природного середовища в Україні у 2010 р. – К.: Центр екологічної освіти та інформації, 2011. – 254 с.

Паллаг Леся Анатоліївна,

студентка навчально-наукового інституту бізнесу і фінансів
спеціальності 8.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування
(за видами економічної діяльності)» Подільського державного аграрно-
технічного університету, м. Кам'янець-Подільський
Науковий керівник: к.е.н., доцент Покотильська Н.В.

СУТНІСТЬ ПЛАНУВАННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ЗДІЙСНЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Планування – вид управлінської діяльності, спрямований на визначення цілей і майбутнього стану організації, а також ресурсів, необхідних для їх досягнення.

На основі розробленої системи планів здійснюється організування робіт, мотивація задіяного для їх виконання персоналу, контролює роль результатів та їх оцінка з точки зору досягнення планових показників. Але планування – не одноразова дія, а безперервний процес, зумовлений реакцією організації на зміни зовнішнього середовища, визначенням нових або уточненням старих цілей, що потребує внесення у плани коректив. Працівники, які беруть участь у процесі планування, не просто виконують належні функції, а діють творчо і здатні до змін характеру дій, якщо того вимагають обставини [4].

Поняття "планування діяльності підприємства" можна розглядати в декількох аспектах: перший - загальноекономічний, який відповідає загальній

теорії фірми, її природі; другий - конкретно управлінський, в якому планування виступає як важлива управлінська функція [1, с.10].

Діяльність із планування в організації схематично зображено на рис. 1.

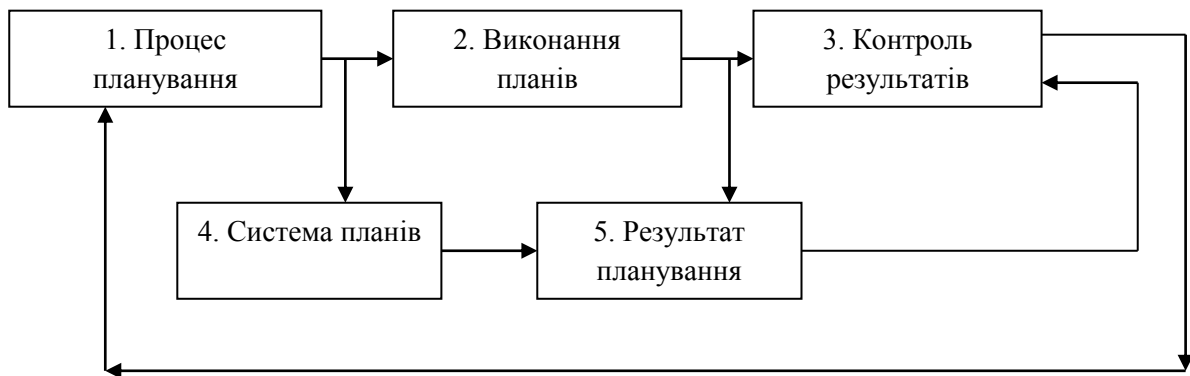


Рис. 1. Схема планування на підприємстві

Планування базується на певних принципах. Основними з них є:

1) Об'єктивність - планові показники повинні базуватися на ретельному вивченні фактичних даних і реального практичного досвіду.

2) Принцип науковості має забезпечити дотримання умов економічних законів розвитку економіки.

3) Правильне визначення пріоритетів обумовлене обмеженістю ресурсів і необхідністю концентрації зусиль на вирішенні найважливіших проблем розвитку народного господарства, галузі, регіону для забезпечення прогресивних зрушень у народногосподарських пропозиціях, підвищення ефективності всього суспільного виробництва, вирішення соціальних і екологічних проблем й ресурсозбереження.

4) Орієнтація на більш повне задоволення потреб суспільства. Потреби суспільства визначаються за допомогою наукових досліджень і прогнозування з урахуванням науково обґрунтованих норм потреб на вивчення тенденцій зміни їх структур, що визначається науково-технічним прогресом, який спричиняє появу нових потреб.

5) Збалансованість - приведення у відповідність макроекономічних планових показників (наявних ресурсів і потреб, грошових витрат і доходів,

різних суб'єктів економіки тощо), погодження обсягів і виробництва із суспільною потребою в продукції.

6) Принцип реальності передбачає - забезпечення плану необхідними матеріальними, трудовими, фінансовими й природними ресурсами та ефективне їх використання, розробку конкретних економічних, правових, організаційних механізмів реалізації плану.

7) Принцип погодженості суспільних, колективних і особистих інтересів. Використання всієї системи інтересів є основною рушійною силою розвитку виробничих відносин, зростання економіки, підвищення її ефективності.

8) Орієнтація на світові стандарти - врахування у процесі планування світових економічних, екологічних і соціальних стандартів.

9) Адаптація - оперативне коригування планових завдань у зв'язку зі зміною умов і завдань соціально-економічного розвитку країни.

10) Принцип постійного аналізу та контролю виконання планів полягає у своєчасному вивченні та усуненні недоліків у господарській діяльності підприємств і здійсненні необхідних заходів для досягнення планових показників [2].

Кожне підприємство (організація) - це складна виробнича система, у якій вирішується цілий комплекс завдань. Організація такої роботи полягає у вмілому розподілі цих завдань між виконавцями відповідно до їх функціональної приналежності. Виділення цих завдань у окремі види робіт пов'язане з розподілом та кооперацією праці як незмінним фактором вдосконалення трудових процесів в умовах масштабності виробництва, наявних великих потоків інформації тощо [3].

Починаючи свою діяльність, кожна фірма зобов'язана чітко представляти потребу на перспективу у фінансових, трудових і інтелектуальних ресурсах, джерела їхнього одержання, а також уміти точно розрахувати ефективність використання наявних засобів у процесі роботи своєї фірми. У ринковій економіці підприємці не можуть домогтися стабільного успіху, якщо не будуть чітко й ефективно планувати свою діяльність, постійно збирати й акумулювати

інформацію як про стан цільових ринків, положенні на них конкурентів, так і про власні перспективи і можливості.

При всьому різноманітті форм підприємства існують ключові положення, які застосовуються практично у всіх сферах комерційної діяльності і для всіх фірм, необхідні для того, щоб вчасно підготуватися, обійти потенційні труднощі й небезпеки, тим самим зменшити ризик у досягненні поставлених цілей. Розробка стратегії і тактики виробничо-господарської діяльності фірми є найважливішим завданням для будь-якого бізнесу.

Суть планування проявляється в конкретизації цілей розвитку всієї фірми та кожного підрозділу окремо на певний період; визначенні господарських завдань, засобів їх досягнення, термінів та послідовності реалізації; виявлення матеріальних, трудових та фінансових ресурсів, які необхідні для вирішення поставлених завдань.

Таким чином, призначення планування, як функції управління, полягає в намаганні завчасно врахувати за можливістю всі внутрішні та зовнішні фактори, що забезпечують сприятливі умови для нормального функціонування і розвитку підприємств. Воно передбачає розробку комплексу заходів, які визначають послідовність досягнення конкретних цілей з урахуванням можливостей найефективнішого використання ресурсів кожним виробничим підрозділом і всією фірмою. Тому планування повинно забезпечити взаємоув'язку між окремими структурними підрозділами фірми, які включають всю технологічну ланку: наукові дослідження і розробки, виробництво та збут. Ця діяльність опирається на виявлення та прогнозування споживчого попиту, аналіз й оцінку наявних ресурсів та перспектив розвитку господарської кон'юнктури. Звідси випливає необхідність зв'язку планування з маркетингом та контролем з метою постійного коригування показників виробництва і збуту слідом за змінами попиту на ринку.

Отже, планування - це початковий етап управління. Однак це є не разовий акт, а процес, який триває до завершення комплексу операцій, що плануються.

Список використаних джерел

1. Доманчук Д.П. Рекомендації планування с.-г. виробництва / Д.П. Доманчук, Ф.П. Євмененко, В.П. Заборовський, Т.О. Шалагіна. - м. Кам'янець-Подільський, 1999 – с.62.
2. Нелеп В.М. Планування на аграрному підприємстві: підруч. [2-ге вид., перероб. і доп.] В.М. Нелеп. – К.:, 2004.- 587с.
3. Покропивний С.Ф. Бізнес-план: технологія розробки і обґрунтування / С.Ф. Покропивний, С.М. Соболь, Г.О. Швиданенко. – К.: КНЕУ, - 1998. – 208 с.
4. Швайка О.В. Планування діяльності підприємства: Навч. посібн. / О.В. Швайка. - Львів: "Новий світ - 2000", 2003. - 268с.

Романюк Руслана Русланівна

студентка навчально-наукового інституту бізнесу і фінансів напрям підготовки 6.030601 “Менеджмент” Подільського державного аграрно-технічного університету, м. Кам'янець-Подільський
Науковий керівник: к.е.н., доцент Гоголь Т.В.

ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Успіх будь-якої організації залежить від багатьох факторів, і однією з важливих аспектів загального сприйняття й оцінки компанії є враження, що вона виробляє, тому сучасні підприємства впритул зіштовхуються із необхідністю формування та розвитку свого позитивного іміджу.

У діловому світі досить широко використовуються так звані PR-послуги - паблік рилейшнз (англ. Public Relations), які полягають у формуванні громадської думки (іміджу) щодо тих чи інших фірм, через організацію рекламної діяльності, публікацій в пресі, виступи на радіо і телебаченні, виставки, ярмарки, презентації та інші заходи. У сфері бізнесу паблік рилейшнз завжди спрямований на формування іміджу підприємства як надійного