

Тема 3
Организация
плановой работы
на предприятии



3.1 Планирование в системе управления

3.2 Процесс и организация планирования

3.3 Информационное обеспечение планирования

3.4 Плановые показатели, нормы и нормативы



3.3 Информационное обеспечение планирования



Информация является основой планирования. В системах планирования и управления различают понятия «данные» и «информация».



Под данными понимают подробные исходные сведения о конкретных производственных операциях или процессах. Они достаточно обширны и используются для осуществления контроля за основными операциями.



На предприятиях данные регистрируются в сводках (журналах учета операций) и периодически (ежедневно, еженедельно, ежемесячно) подвергаются обработке. Результат такой обработки данных в виде конкретной информации отражается в отчетах (отчет о продажах, отчет о производстве продукции и т.д.).



Информация означает сообщение,
содержащее новое,
дополнительное знание и
уменьшающее неопределенность у
получателя в той области, к
которой оно относится.



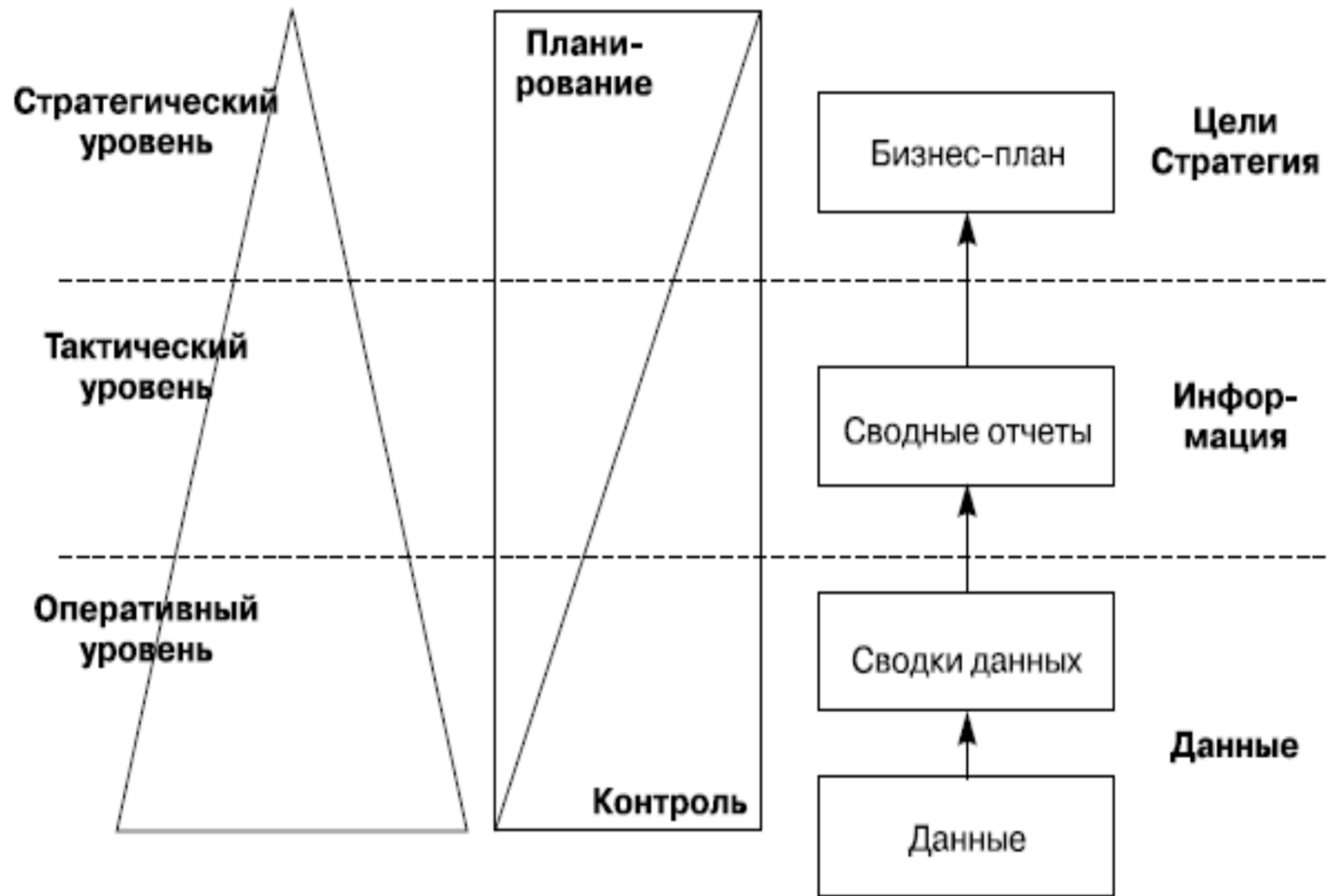


Рисунок – Работа с информацией на разных уровнях управления

В планировании используется
два вида информации:
внутренняя (информация о самом
предприятии и его внутренней
среде) и **внешняя** (о внешней
среде бизнеса).



К внутренним источникам информации относятся:

1) бухгалтерские, финансовые, статистические и иные отчеты предприятия;

2) организационно-распорядительные документы (приказы, распоряжения, положения и др.), оперативные документы (счета-фактуры, наряды, ведомости и т. д.), нормы и нормативы и другие справочные данные;



К внутренним источникам информации относятся:

3) беседы с сотрудниками и руководителями;

4) информационные системы, формируемые на предприятиях (информационные базы данных).



Система бухгалтерского учета.

К числу наиболее важных групп показателей, получаемых из системы бухгалтерского учета и используемых в планировании, относятся:

- 1) показатели, характеризующие ликвидность и платежеспособность;
- 2) показатели, характеризующие источники формирования активов;
- 3) показатели, характеризующие использование ресурсов;
- 4) показатели, характеризующие рентабельность.



Система статистического и оперативного учета и отчетности.

В процессе планирования могут быть использованы данные статистического учета и отчетности, в частности: «Отчет по труду», «Отчет о наличии и использовании материальных ресурсов» и др.



Система статистического и оперативного учета и отчетности.

Оперативный учет и отчетность обеспечивают процесс планирования необходимыми данными, например, о производстве и отгрузке продукции, о состоянии производственных запасов и т.п.



Аналитическая информация.

К числу необходимой в планировании аналитической информации относится информация, получаемая в результате использования методов технико-экономического, финансового и маркетингового анализа.

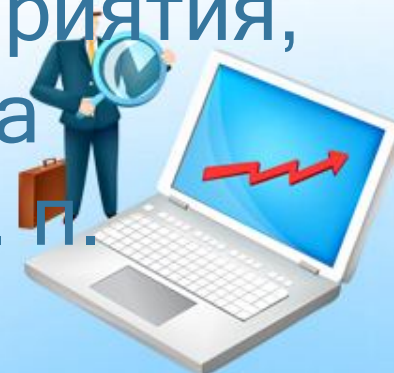


Технико-экономический анализ
учитывает взаимодействие
технических и экономических
процессов, происходящих на
предприятии.



Технико-экономический анализ

Результатами данного анализа являются: информация о потребности в оборудовании, материальных и трудовых ресурсах, необходимых для обеспечения деятельности предприятия, сведения об их фактическом наличии в определенный момент времени, информация о производственной мощности предприятия, степени выполнения плана за предшествующие периоды и т. п.

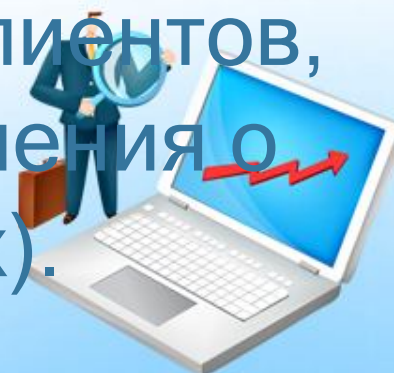


Финансовый анализ способствует повышению качества планирования. Детальный финансовый анализ может выявить имеющиеся у организации сильные и слабые стороны, связанные с такими характеристиками, как ее платежеспособность, финансовая устойчивость, ликвидность, рентабельность и т. д., а также их сравнение с основными конкурентами.



Маркетинговый анализ

представляет сбор, обработку и анализ системы показателей для исследования конъюнктуры рынка, процессов ценообразования, формирования ассортимента продукции с учетом рыночных факторов, продвижения и сбыта товаров и услуг, организации послепродажного обслуживания клиентов, формирования общественного мнения о фирме и ее товарах (услугах).



Внешняя информация

в основном касается состояния рынка и конкурентов, прогнозов процентных ставок и цен, налоговой политики и политической ситуации, инфляционных процессов и курсов валют.



Внешняя информация

Выбор источников и методов получения внешней информации зависит от отраслевой специфики, вида бизнеса, масштабов деятельности фирмы и ее финансовых возможностей. Внешняя информация может быть получена с использованием первичной и вторичной информации.



Внешняя информация

Первичная информация – это сведения, специально собираемые для решения конкретной проблемы или вопроса.

Исследования, призванные обеспечить получение таких сведений, называют полевыми исследованиями, а их анализ – первичным анализом.



Таблица – Основные источники вторичной информации

	Наименование источников	Примеры
1	Органы государственного управления	Постановления органов Правительства РФ, Государственной думы, доклады Правительства РФ
2	Региональные органы управления	Постановления и распоряжения региональных органов управления: Законодательного собрания, Администрации города, районов и др.
3	Отраслевые и неформальные организации (министерства, ведомства, ассоциации и союзы)	Постановления и распоряжения министерств, ведомств, различных ассоциаций и союзов



Таблица – Основные источники вторичной информации

	Наименование источников	Примеры
4	Фирмы-конкуренты	Годовые отчеты фирм Рекламные проспекты Каталоги Информация с конгрессов, совещаний, презентаций, выставок, ярмарок, посещений фирм и т. д. Прямые контакты Советы торговых ассоциаций



Таблица – Основные источники вторичной информации

	Наименование источников	Примеры
5	Периодические издания (газеты, журналы и др.)	Деловые журналы по отраслям промышленности Специализированные издания Журналы «Эксперт», «Секрет фирмы», «Свой бизнес», «Деловые люди», «Коммерсантъ» «Финансовая газета» «Экономика и жизнь» «Ведомости» и др.



Таблица – Основные источники вторичной информации

	Наименование источников	Примеры
6	Книги, монографии и другие неперiodические издания	Издания торгово-промышленной палаты «Бизнес-карты» отраслей промышленности Деловые справочники
7	Исследовательские центры и другие коммерческие исследовательские организации	Публикации центров маркетинговых исследований Публикации научно-исследовательских институтов, консалтинговых фирм и др.



Таблица – Основные источники вторичной информации

	Наименование источников	Примеры
8	Интернет	Корпоративные сайты Информационные услуги и другие
9	Дополнительная информация	Информация от своих менеджеров Информация от своих торговых агентов



Зачастую происходит перенасыщение не относящейся к делу (нерелевантной) информацией. Поэтому существенная помеха в планировании – нехватка релевантной информации, адекватной решаемым задачам, которая является значимой и существенной для процесса принятия плановых решений



**Релевантная информация –
(relevant information) та
информация, которая необходима
для решения требуемой задачи.**



Спасибо за внимание!

