

УДК 004.428.4

УДК 65.012

***АНАЛИЗ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ
ВНУТРИФИРМЕННОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ (НА
КОНКРЕТНОМ ПРИМЕРЕ)***

Марущак М.М.¹

студент

Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского

г. Калуга, Россия

Аннотация: Статья посвящена анализу системы внутрифирменного планирования в организации на примере рекламного агентства в Санкт-Петербурге. Определяется важность процесса планирования для контроля ресурсов, управления и координации деятельности. Рассматриваются основные элементы планирования, включая анализ внешней среды, формирование бюджета, миссии и целей организации. Выявляются ключевые проблемы и предлагаются решения для совершенствования процесса планирования в агентстве.

Ключевые слова: внутрифирменное планирование, совершенствование деятельности организации, показатели деятельности

***ANALYSIS AND IMPROVEMENT OF THE INTERNAL PLANNING
SYSTEM IN THE ORGANIZATION (USING A SPECIFIC EXAMPLE)***

Marushchak M.M.

student

Kaluga State University named after K.E. Tsiolkovsky

¹ **Научный руководитель** – Гагарина С.Н., к.э.н., Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского, г. Калуга, Россия

Scientific supervisor – S.N. Gagarina, PhD in Economics, associate professor, Kaluga State University named after K. E. Tsiolkovsky, Kaluga, Russia

Kaluga, Russia

Abstract: The article is devoted to the analysis of the internal planning system in the organization using the example of an advertising agency in St. Petersburg. The importance of the planning process for resource control, management and coordination of activities is determined. The main elements of planning are considered, including analysis of the external environment, budget formation, mission and goals of the organization. Key problems are identified and solutions are proposed to improve the planning process in the agency.

Keywords: internal planning, improvement of the organization's activities, performance indicators

Процессы внутрифирменного планирования важны и необходимы любому предприятию для развития бизнеса во всех сферах. Благодаря планированию предприятие имеет возможность эффективно распределять ресурсы, контролировать управленческие процессы и координировать свою деятельность.

Планирование обеспечивает взаимодействие между всеми отделами и подразделениями компании в производственной цепочке. В процессе планирования анализируется спрос и предложение на рынке, проводится исследование конкурентов и перспектив развития организации в отрасли. Для принятия управленческих решений в контексте планирования проводится рассмотрение основных проблем, которые интегрируются в единую систему. В связи с этим планирование является важным не только для осуществления производственных процессов, но и для принятия управленческих решений [2].

В процессе планирование происходит процесс выбора наиболее оптимального пути развития объекта управления на конкретный

временной промежуток. Внутрифирменное планирование занимается активным преобразованием объекта управления.

В ходе осуществления планирования рассматриваются такие вопросы как определение миссии и целей организации, влияние внешней среды на деятельность организации в текущем моменте и в будущем, подходы к разработке бюджета, включая внешние источники, определении каналов сбыта продукции, ценообразование и разработка новых услуг и товаров [4].

Рассмотрим процесс планирования на примере рекламного агентства ООО «Ориола Тим»), которое осуществляет свою деятельность в Санкт-Петербурге. Агентство оказывает услуги в потребительском, торговом, событийном маркетинге.

Планирование в организации включает разработку планов на предстоящие периоды, где основной целью является выполнения действий для достижения поставленных показателей и задач деятельности. Действия включают общие цели по продажам или же отдельные задачи в пределах реализуемого проекта.

Предприятие использует системный подход при формировании планирования, где можно выделить такие преимущества как использование программного обеспечения, гибкость системы, использование разнообразных видов и постоянство в данной деятельности. Однако к минусам можно отнести отсутствие стратегии развития, неточность планирования и небольшие сроки деятельности по планированию в организации.

Отсутствие стратегических планов объясняется внешними причинами, включая макроэкономическую ситуацию, повышением налогов, уровнем инфляции, снижением доходов населения.

Компания ставит для себя цель сохранение имеющегося положения на рынке и оптимизацию расходов в текущих условиях, а не интенсивное развитие.

Отсутствие стратегического планирования может крайне негативно повлиять на деятельность компании, не смотря на то, что во многих случаях невозможно спрогнозировать все возможные варианты развития событий.

Из-за неблагоприятных внешних условий предприятие не формирует стратегические планы, учитывая точку зрения сценарного подхода. Однако по данному подходу можно использовать триггеры для перехода между разными сценариями [3].

Триггерами в данном случае может быть:

1. Уровень инфляции
2. Уровень доходов населения
3. Прогнозирование роста ВВП

Низкая точность планирования связана с несоответствием плановых и фактических показателей предприятия, которые отличаются от заданного значения до 50%, не смотря на положительный процент отклонения, однако проблема остается в точности расчета плановых показателей. Данная проблема также влияет на определение объемов мероприятий на определенный срок их реализации.

Поэтому важно установить критерии требований к точности планирования, включая интервал отклонения в относительном или абсолютном выражении [1]. В данном процессе необходимо пользоваться материалами о прошлых результатах и об отклонениях фактических значений от планируемых. Для контроля точности предлагается установить интервал отклонения в размере 10%.

Следующая проблема относится к узкому охвату планирования, где отсутствие детализация основных показателей, например продаж или заказов, что приводит к проблемам анализа отклонений фактических результатов от планируемых.

Детализация может выглядеть следующим образом:

1. Объем продаж – по запросам и по тендерам.
2. Количество заказов – по запросам и по тендерам.
3. Количество заказов – долгосрочные (подготовка больше чем 1 месяц), среднесрочные (подготовка от двух недель до 1 месяца) и краткосрочные (подготовка менее чем 2 недели).

Данный способ поможет определить причины отклонений и повысит эффективность деятельности компании.

Изученные проблемы способствуют разработки алгоритма планирования для рекламного агентства:

1. Определение критериев эффективности: точность планирования, отклонение факта от плана не больше, чем на 10%.
2. Разработка плановых показателей и их детализация: объем продаж и заказов.
3. Расчет количественных значения плановых показателей на конкретный временной промежуток (например, год).

Таким образом, внутрифирменное планирование предприятия является сложным и многогранным процессом, требующим учета различных факторов, выявление преимуществ и недостатков в деятельности организации и в ее стратегии развития.

Библиографический список:

1. Зазуленко У. Ю. Повышение эффективности деятельности предприятия на основе совершенствования системы планирования //Вестник науки. – 2023. – Т. 3. – №. 12 (69). – С. 71-76.
2. Кожина И. В. Оптимизация бизнес-процесса стратегического планирования организации //Научные открытия 2023: сборник материалов XL-ой международной очно-заочной научнопрактической конференции, в 3 т., том 2, 17 ноября, 2023– Москва: Издательство НИЦ «Империя», 2023.–139с. – 2023. – С. 47.
3. Сохтаев М. К., Уркумет Р. М. Сущность и необходимость внутрифирменного планирования хозяйственной деятельности организации //Совершенствование методологии и организации научных исследований в целях развития общества. – 2020. – С. 228-231.
4. Шананина Я. И. Сущность и роль внутрифирменного планирования в организации. взаимосвязь планирования и эффективности //Теория и практика современной науки. – 2021. – №. 11 (77). – С. 123-128.

Оригинальность 80%