

РЫНОЧНЫЕ ПОДХОДЫ К ПЛАНИРОВАНИЮ И УЧЕТУ НА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Ю.Ф. КУДРЯВЦЕВА

(Кафедра бухгалтерского учета и аудита)

Основываясь на мировой практике рыночных отношений, аргументировано возрастание роли планирования в условиях рынка. Отмечены недостатки в планировании и учете производства на отечественных сельскохозяйственных предприятиях. Предложены усовершенствованная структура прогнозов и планов, содержание и последовательность разработки их основных разделов. Рекомендованы методические подходы к оценке плановых расчетов с использованием наряду с традиционными показателями, отражающими специфику рыночной экономики. Показана роль учета как функции планирования в организации и управлении производством.

В рыночной экономике с развитием предпринимательства приобретает большее значение принцип плановости, основу которой составляют многоуровневые балансовые расчеты, разработка программ развития производства и социально-экономических процессов, использование системы индикативных экономических нормативов. Это позволяет упорядочить экономические отношения, более рационально использовать материально-технические и финансовые ресурсы, предотвратить негативные тенденции.

В разработке производственной программы предприятия важную роль выполняет учет, прежде всего, управленческий. Как функция и средство планирования и управления учет осуществляет контроль за количественным сопоставлением фактических результатов с расчетными, является основой для принятия управленческих решений и планирования посредством предоставления информации при оценке альтернативных направлений действий [1].

Долгосрочные и краткосрочные прогнозы и планы определяют количественные значения экономических (стоимостных) параметров: регулируемых цен, дотаций, квот, ставок налоговых платежей, нормативов отчислений в бюджет и другие.

Основными функциями прогнозов и планов в рыночной экономике являются: формирование концепции развития, стратегии бизнеса; экономическая оценка выбранного направления деятельности и идентификация ключевых ориентиров, а при реализации плана — контроль его выполнения; определение потребности в привлечении займов и кредитов (ни один значимый кредитор или банк не выдаст кредит без предоставления предприятием убедительного и обоснованного плана его деятельности); привлечение потенциальных партнеров, способных вложить в проект собственный капитал или содействовать мобилизации других источников [7].

В начальные годы аграрных преобразований, ориентированных на рыночную экономику, возникли суж-

дения о принижении в новых условиях роли планирования в организации производства; утверждалось, что рынок, а соответственно и производство, саморегулируются посредством спроса и предложения.

Это не могло не отразиться на практической деятельности предприятий: в большинстве их были упразднены или разукрупнены планово-экономические отделы, перестали разрабатывать пятилетние планы развития, годовые производственные задания подразделениям. В результате планирование не выполняло, да и сейчас в значительной мере не выполняет, возлагаемые функции, ослаблены учет и контроль за производственной деятельностью, недостаточно используются резервы роста производства и сокращения затрат [5].

Вместе с тем опыт стран с развитой рыночной экономикой свидетельствует не об ослаблении, а о возрастании роли планирования как стратегического, так и текущего. В условиях рынка без планирования рискованно начинать любое предпринимательское дело. Е.Н. Пенькова отмечает во вступительной статье к книге [3]: «План сегодня — это основа деятельности не только крупных, но и мелких предпринимателей. Без плана контроль превращается в пустую формальность, трудно добиться согласованных действий внутри фирмы, сложно поддерживать приоритетность одних направлений не в ущерб другим... речь идет не столько о текущих планах (это — элементарное требование к нормальной организации работы), сколько о планировании на перспективу».

■ Отводя прогнозированию и планированию важную роль в организации и управлении производством,

и с учетом специфики рыночных отношений считаем необходимым уточнить сложившуюся систему и последовательность плановых расчетов.

Исходным правилом организации предпринимательской деятельности товаропроизводителя является: производить то, что можно продавать, вместо того, чтобы пытаться продать то, что можно произвести.

В таблице предлагается следующая структура прогноза (плана).

Не раскрывая содержания всех разделов, остановимся на двух из них: изучение рынка и финансовые результаты деятельности.

Изучение рынка

Одним из источников увеличения прибыли является оптимизация структуры товарной продукции, рост доли экономически наиболее выгодных ее видов. Для выявления видов продукции, которые приносят большую прибыль, сопоставляют структуру продаж в предыдущие годы. В расчетах используют показатели: объем реализации, выручку от продаж, полную себестоимость реализованной продукции, прибыль. Способом цепных подстановок или другими приемами можно сделать перерасчеты по годам с целью выявления возможно более рациональной структуры товарной продукции.

Перспективные варианты можно просчитать, используя маржинальный доход [2, 6]. Для этого прогнозируют структуру сбыта, цену реализации возможных видов продукции, величину переменных затрат на их единицу, размер постоянных затрат за год. Прибыль (П) по вариантам исчисляется по формуле:

$$П = В \times Д_{\text{м}} - З,$$

**Последовательность разработки основных разделов прогноза (плана)
деятельности с.-х. предприятия**

Раздел	Обоснование, содержание
Изучение рынка	Ассортимент и объемы продаж в предплановый период; конъюнктура и емкость рынка; каналы и способы сбыта продукции; конкуренты на рынке; предварительные ориентиры по структуре и объему сбыта
Оценка условий производства, перспективы роста и повышения эффективности использования ресурсного потенциала	Использование земли, трудовых ресурсов, средств производства
Состояние и перспективы внешних связей	Взаимоотношения с партнерами по заготовке и сбыту продукции; отношения в сфере переработки продукции; материально-техническое обеспечение; производственное обслуживание
Возможные объемы производства	Структура земель с.-х. назначения, объем производства продукции растениеводства; воспроизводство стада, объем производства продукции животноводства
Согласование плана предприятия с производственными заданиями (условиями договоров) подразделений	Состав и размеры подразделений растениеводства и животноводства, вспомогательных и обслуживающих производств; объемы производства в подразделениях; использование продукции
Внутрихозяйственные отношения	Формы хозяйствования; степень самостоятельности подразделений, формы самоуправления; мотивация труда; использование предпринимательского (хозрасчетного) дохода; организация учета и контроля
Баланс продукции	Внутрихозяйственные потребности; ассортимент и объем реализации продукции; страховые фонды; оценка рисков
Затраты на производство	Затраты на производство продукции растениеводства; затраты на производство продукции животноводства; расходы вспомогательных и обслуживающих производств; административно-управленческие расходы
Финансовые результаты деятельности	Результаты реализации продукции; внереализационные финансовые результаты; использование прибыли

где V — выручка от реализации продукции; D_y — доля маржинального дохода с учетом структуры реализации; Z — постоянные затраты за год.

Естественно, для минимизирования вероятности банкротства в связи с изменениями конъюнктуры рынка производственную программу нельзя сводить к слишком ограниченному виду продукции.

Планируя ассортимент и объемы продаж, важно предположить возможные каналы реализации — пути продвижения продукции от

производителя к потребителям. Мероприятия по выбору каналов сбыта включают: сбор информации для планирования и организации обмена; рекламу предлагаемой продукции; установление контактов с потенциальными покупателями; согласование цен, транспортных и других условий продаж; расчет затрат на функционирование канала, их окупаемости; заключение контрактов, других видов сделок.

При этом следует стремиться к упрочению и расширению сложившихся ранее отношений с партне-

рами, по возможности минуя посредников. Участникам партнерских связей важно сбалансировать факторы, которые могут вступать в противоречие: прибыль товаропроизводителя, потребности покупателей, интересы общества. В этой связи приоритетным направлением должны стать поставки продукции в федеральный и региональный продовольственные фонды. Государство в этом случае выступает оптовым покупателем и закупает продукцию по гарантированным ценам. Государственный контракт на закупку продукции, кроме системы цен, предусматривает и другие стимулы для товаропроизводителей: обеспечение гарантированного сбыта продукции, ее прием непосредственно на местах производства, содействие в техническом переоснащении перерабатывающих цехов и подсобных производств [4].

Экономическое стимулирование поставки продукции для государственных нужд может проявиться в льготах по налогам, кредитованию, целевых дотациях и субсидиях, в ассигнованиях из бюджета.

Перспективными могут быть такие каналы реализации, как местные оптовые рынки, торговля через потребительскую кооперацию, на колхозном рынке, взаимная поставка продукции с.-х. предприятиями, сбыт по прямым хозяйственным договорам предприятиям торговли и общественного питания, участие в ярмарках, аукционах, выставках-продаж.

Выгодным способом реализации продукции, в частности молока, является центровывоз. Он позволяет товаропроизводителям ликвидировать невозмещаемые тарифами затраты на транспортировку, увеличить выплаты за высокое качество продукции, уменьшить количест-

венные и качественные потери при транспортировке.

Распространение должна получить приемка продукции (картофеля, овощей, плодов и ягод) непосредственно на местах производства с последующей доставкой на переработку или в торговую сеть специализированным транспортом перерабатывающих предприятий или заготовителей. Это позволяет сократить потери продукции, транспортные расходы товаропроизводителей, сохранить качество, более полно использовать специализированный транспорт.

Эффективна приемка на фермах скота и птицы с вывозом транспортом мясоперерабатывающих предприятий.

На основе соответствующих предположений, расчетов, сопоставления вариантов товаропроизводитель предварительно определяет-ся с хозяйственной и рыночной нишей.

Прогнозы и плановые расчеты на этой стадии ориентируют на поведение возможных конкурентов и потенциальных потребителей продукции, имея в виду, что в возможных потребителях заинтересованы и другие предприниматели — конкуренты.

Важным средством в конкурентной борьбе является ценовая конкуренция. Цена определяет сбыт продукции, получение прибыли. Основа успешной ценовой конкуренции — производство. Конкурентоспособна, прежде всего, высококачественная продукция. Прочные преимущества в конкурентной борьбе дает технология производства. В этой связи товаропроизводителю следует всесторонне изучить рынок технологий, освоить из них наиболее прогрессивные, обеспечивающие сокращение издержек на производ-

ство единицы продукции, соответственно определяется и ценовая политика.

Расчет исходной цены продукции предлагается строить по схеме: постановка задач ценообразования — определение спроса — оценка издержек — учет и анализ товаров и цен конкурентов — выбор метода ценообразования — установление окончательной цены.

Посредством названных подходов и расчетов предприятие определяется с предварительными ориентирами в отношении места (ниши) на рынке, производственного направления деятельности.

Финансовые результаты деятельности

Эффективность финансово-хозяйственной деятельности предприятия отражается в прибыли — от реализации продукции, балансовой, чистой.

В этом разделе разработок используются расчеты, обоснования комплекса мероприятий по улучшению деятельности, предусмотренные в предыдущих разделах.

Оценивая результаты реализации продукции, наряду с традиционными показателями, все большее значение в условиях рынка приобретает доходность продаж [2, 6]. Этот показатель дает представление о доходе предпринимателя не с позиций произведенных затрат, как другие принятые показатели, а с точки зрения объема продаж продукции. Доходность продаж ($D_{п}$) исчисляется по формуле:

$$D_{п} = \Pi : В = (В - С) : В,$$

где Π — прибыль от продаж продукции; $В$ — выручка от продаж; $С$ — полная себестоимость с учетом коммерческих и управленческих расходов.

Выручка от продаж может быть увеличена возрастанием объема реализации, изменением структуры сбыта в сторону роста доли более выгодной продукции, повышением реализационных цен. При планировании цены продажи с использованием аналитико-диагностических данных можно предположить изменение среднереализационных цен в зависимости от качества продукции, рынков сбыта, сроков реализации, а в краткосрочных расчетах с определенной погрешностью — повышение цен в связи с инфляцией.

Все виды предстоящих внереализационных финансовых результатов предусмотреть сложно. В разработках могут быть приняты во внимание прибыль от сдачи в аренду земли и основных средств; поступления по акциям, облигациям, депозитам; доходы и убытки от валютных операций, долевого участия в совместных предприятиях; убытки от списания безнадежной дебиторской задолженности, по которой истекли сроки исковой давности.

Решая вопрос об использовании прибыли, необходимо стремиться к оптимальности в удовлетворении интересов государства, предприятия, работников. При текущем планировании представляется возможность детальной предусмотреть направления использования прибыли, в прогнозах предусматривают распределение прибыли укрупненно. Однако в обоих случаях проводят расчеты по использованию чистой прибыли на выплату дивидендов, формирование фондов накопления, потребления, резервного.

Одним из направлений деятельности в условиях рынка является обеспечение платежеспособности, которая также должна прогнозироваться. Важно стремиться не толь-

ко быть платежеспособным, но и иметь накопления для расширенного воспроизводства.

В соответствии с международными стандартами представляет интерес расчет упомянутого выше маржинального дохода (выручка от продаж минус переменные расходы или прибыль плюс постоянные расходы). С помощью маржинального анализа и последующего использования его результатов в прогнозировании можно решить ряд задач: определить критический уровень продаж; установить зону безубыточности; выявить объем продаж, необходимый для получения заданной прибыли; найти оптимальные варианты изменения объема производства, ассортимента продукции, ценовой политики, использования технологий с целью снижения затрат и увеличения прибыли.

В совершенствовании планирования, организации выполнения планов важная роль отводится выработке предприятием обоснованной учетной политики. Она является не только практическим руководством внутрихозяйственного на-

значения, но и документом, определяющим основы внешних связей предприятия. Учетная политика должна строиться на принципах полноты, своевременности, непротиворечивости, рациональности, последовательности, сопоставимости.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Герасенко В.П.** Прогнозирование и планирование экономики. Мн.: Новое знание, 2001. — 2. **Ковалев А.И., Привалов В.П.** Анализ финансового состояния предприятия. М.: Центр экономики и маркетинга, 2000. — 3. **Котлер Ф.** Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1992. — 4. Механизмы устойчивого сельского развития. Финансовое оздоровление и реформирование неплатежеспособных сельскохозяйственных организаций. М.: РосАгроФонд, 2003. — 5. **Петров В.А.** Модели внутрихозяйственных отношений в сельскохозяйственных предприятиях // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий, 1999. № 8. — 6. **Савицкая Г.В.** Анализ хозяйственной деятельности предприятия. Мн.: Новое знание, 2000. — 7. **Тарасов А.Н. и др.** Модели прогнозирования сельскохозяйственного производства. Ростов н/Д.: ГНУ ВНИИЭиН, 2003.

*Статья поступила
14 марта 2006 г.*

SUMMARY

The growth of planning role under market mechanism conditions is argued about in the article. Both planning and accounting production shortcomings were exposed in domestic agrarian enterprises. Improved forecasts and plans structure is offered, matter and succession of its basic elements. Methodical approach to planned accounts evaluation is recommended. The role of accounting as a planning function in production organization and management is shown.