

ПРОБЛЕМЫ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА

О.В. Фокина

*Вятская государственная сельскохозяйственная академия,
г. Киров, Российская Федерация*

Эффективность функционирования предприятия, учитывая возрастающую сложность, комплексность и усиление взаимосвязей на рынке, все в большей мере зависит от качества системы управления. Управление конкурентоспособностью является задачей и главным направлением деятельности предприятия.

Поэтому на основе выводов, к которым мы пришли в предыдущих главах, можно утверждать, что эффективность системы управления конкурентоспособностью определяется, прежде всего, эффективностью всей системы маркетинга, а в частности эффективностью маркетинговых мероприятий, которые проводятся на предприятии.

Понятие «эффективность» может рассматриваться в двух аспектах:

1) эффективность, другими словами, отдача, рентабельность (efficiency), как итоговая характеристика какой-либо деятельности в целом, выполнения ее отдельных функций. Эта характеристика включает эффект, определяющий степень достижения тех или иных целей, отнесенный к затратам на их достижение. Решение тем эффективнее, чем больше степень достижения целей и меньше затраты на их реализацию;

2) эффективность как характеристика результативности, действенности (effectiveness) какой-либо деятельности без соотнесения полученных результатов с затраченными ресурсами.

В данном случае она характеризует, прежде всего, выбор правильных целей, направлений действий, без чего с позиций первой трактовки может быть обеспечена высокая эффективность достижения неправильных целей. При этом под результативностью действий принято понимать степень соответствия их результатов задачам достижения определенной цели или совокупности целей (запланированных результатов).

Д. Скотт Синк рассматривает семь различных результатов: действенность, экономичность, качество, прибыльность, производительность, качество трудовой жизни, внедрение новшеств. При этом под действенностью понимает степень достижения системой поставленных перед ней целей.

Для оценки действенности Синк использует три критерия:

а) качество – делаем ли мы продукцию, свойства которой соответствуют определенным требованиям;

б) количество – делаем ли мы нужную для потребителей продукцию в объемах, обусловленных договорами о поставках;

в) своевременность – выполняем ли мы договорные сроки поставки продукции.

Как показал анализ, у ученых нет единого подхода к определению эффективности системы управления маркетингом, а значит, конкурентоспособностью. Так, ряд ученых – В.В. Живетин, В.Л. Самохвалов, Н.П. Чернов, И.А. Ферапонова – считают, что эффективность маркетинговой политики по отношению к конкретному предприятию (отрасли, группе отраслей) складывается из результатов совершенствования производственно-сбытовой деятельности по следующим основным направлениям: оптимальное использование потенциала рынка, в том числе для нового продукта; повышение достоверности прогнозных оценок; нахождение сегмента рынка данного товара; повышение точности анализа сбалансированности рынка и др.

Г. Ассель предлагает оценивать эффективность маркетинговой деятельности как эффективность затрат на маркетинг. При этом с помощью экономико-статистических методов исследуется зависимость между затратами на маркетинг и результатом – объемом продаж или прибылью.

Н.К. Моисеева и М.В. Коннышева приводят показатели маркетинговой активности по функциям (исследование рынка, ассортиментная политика, сбытовая деятельность, коммуникационная деятельность) и обобщающие показатели (прибыльность, активность стратегии).

Аккумулируя предложенные определения, можно сделать вывод, что эффективность управления конкурентоспособностью проявляется в достигнутых показателях результативности всей деятельности предприятия. Наиболее детальной предлагается считать оценку эффективности с разбивкой по трем уровням управления: оперативный, тактический и стратегический (рисунок 1).

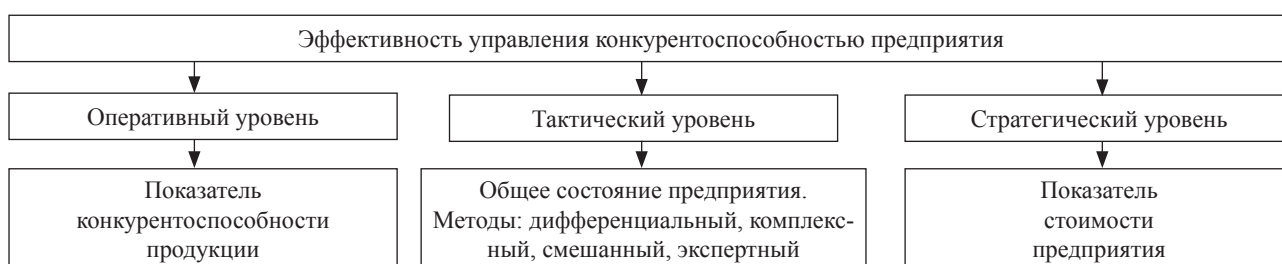


Рисунок 1 – Схема методов оценки эффективности управления конкурентоспособностью предприятия (авторская разработка)

Конкурентоспособность продукции – это характеристика товара (услуги), отражающая его отличие от товара конкурента как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на его производство.

Дифференциальный метод основан на использовании единичных показателей. Комплексный метод основан на определении единого обобщенного показателя. Смешанный метод основан на использовании обобщенного и единичных показателей. Экспертный – основан на учете мнений и суждений экспертов. Социологические и рейтинговые методы являются разновидностями данного метода. Статистический – основан на сборе и обработке статистической информации для получения значений оценочных показателей. Графический метод основан на использовании, как правило, многоугольных графиков (шестиугольник, восьмиугольник, радар и т. п.).

Теория эффективности – это использование комплексных показателей эффективности (производственные, финансовые, сбытовые) организаций – конкурентов.

Исследования показывают, что в настоящее время большинство предприятий, действующих на рынке общественного питания не оценивают экономический эффект от реализации мероприятий комплексно или оценивают эффективность фрагментарно. Руководство не всегда отдает себе отчет относительно экономической выгоды, которую комплексная система оценки может принести предприятию. Поэтому разработка метода оценки экономической эффективности, адаптированной к рынку общественного питания, на наш взгляд, является актуальной.

Для оценки экономического эффекта на предприятии общественного питания необходимо определить величину четырех компонентов:

- организационной, определяемой для этапов выбора и разработки системы управления проектами и оценки экономической эффективности;
- эксплуатационной – для этапов внедрения и эксплуатации системы;
- экономической и маркетинговой – для этапов последующего использования системы управления позиционированием предприятия общественного питания. Величина бюджета проекта является определяющей при расчете величины эффекта (рисунок 2).

Общий экономический эффект определяется по формуле:

$$\mathcal{E} = \mathcal{E}^0 + \mathcal{E}^3 + \mathcal{E}^{3K} + \mathcal{E}^M - (Z^L + Z^O + Z^d + Z^n) - M,$$

где $\mathcal{E}^0$ – организационная составляющая экономического эффекта;

$\mathcal{E}^3$ – эксплуатационная составляющая эффекта;

$\mathcal{E}^{3K}$ – экономическая составляющая эффекта;

$\mathcal{E}^M$ – маркетинговая составляющая эффекта;

Z^L – стоимость инсталляции программного обеспечения;

Z^o – затраты на обучение специалистов по использованию ППП;

Z^d – затраты на адаптацию системы и возможную доработку программного обеспечения;

Z^n – затраты на обновление версий программного обеспечения;

M – бюджет проекта.

Методологическая основа оценки экономического эффекта на предприятиях, действующих на рынке общественного питания, складывается на основе системы показателей, характеризующих каждый из перечисленных факторов более детально.

При расчете **организационной компоненты** выделяют следующие факторы, значимые для определения экономического эффекта от внедрения системы, позволяющей эффективно управлять предприятием в сфере общественно-го питания:

1. Переход к автоматизации задач управления.

2. Ликвидация и перераспределение управленческих функций.

3. Участие специалистов предприятия в разработке, адаптации и внедрении системы управления позиционированием предприятия и оценки эффективности предложенных мероприятий.

Для оценки **эксплуатационной составляющей** экономического эффекта используется формула:

$$\mathcal{E}^3 = \sum_{j=1}^J (P_j^{oc} + P_j^n - Z_j^{pa} - P_j^b),$$

где $\mathcal{E}^3$ – эксплуатационная составляющая экономического эффекта;

P_j^{oc} – результат соответствия программы отраслевой специфике;

P_j^n – результат использования научно-технического потенциала;

Z_j^{pa} – общие затраты на программно-аппаратную составляющую;

P_j^b – результат от использования сертифицированных криптографических средств.

Для оценки экономической составляющей эффекта используется формула:

$$\mathcal{E}_{\text{эк}} = (Q_{\text{vc}} + Q_{\text{vn}}) * k,$$

где Q_{vc} – увеличение объема продаж на целевых сегментах;

Q_{vn} – увеличение объема продаж на новых сегментах рынка;

k – корректирующий коэффициент, определяется аналитиком на основе экспертных оценок (при определении экономической эффективности реализации всех мероприятий $k = 1,0$).

Для оценки маркетинговой составляющей эффекта используется формула:

$$\mathcal{E}_m = Q_{\text{vinf}} + Q_{\text{vim}} + Q_{\text{vpoz}} + Q_{\text{vбренд}}$$

где Q_{vinf} – увеличение объема продаж за счет эффекта информирования;

Q_{vim} – увеличение объема продаж за счет повышения уровня корпоративного имиджа;

Q_{vpoz} – увеличение объема продаж за счет позиционного эффекта;

$Q_{\text{vбренд}}$ – увеличение объема продаж за счет брендинга;

Данная методика опирается на различные результирующие показатели маркетинговой деятельности предприятия, характеризующая ее конкурентоспособность.

На основании изложенного предлагается алгоритм создания сбалансированной системы показателей для предприятий общественного питания (рисунок 3).

Схема предполагает построение стратегической карты на базе анализа 6 компонентов:

– услуга;

– цена;

– продвижение;

– рынок;

– внутренняя среда;

– имидж предприятия.

Данные компоненты основаны на «8Р» маркетинга, при этом персонал анализируется в разделе услуга, а физическое окружение и процесс оказания услуги объединены компонент «внутренняя среда».

При помощи данных методик можно точно и полно оценить эффективность системы управления конкурентоспособности предприятия.

Таким образом, использование разработанных методик предназначено для обоснования принятия решения по выбору стратегии позиционирования предприятия на рынке общественного питания.

Показатели эффективности формируются в зависимости от особенностей предприятия, его стратегических целей и задач, а также специфики рынка в конкретном регионе.

Также при формировании, реализации и оценке эффективности маркетинговых мероприятий необходимо принимать во внимание бюджет на маркетинг, который внесет окончательные коррективы в план маркетинга и позволит оптимизировать усилия сотрудников предприятия.

Оценка отдельных компонентов экономического эффекта позволит на этапе выбора определить слабые места в организации и управлении стратегии позиционирования.

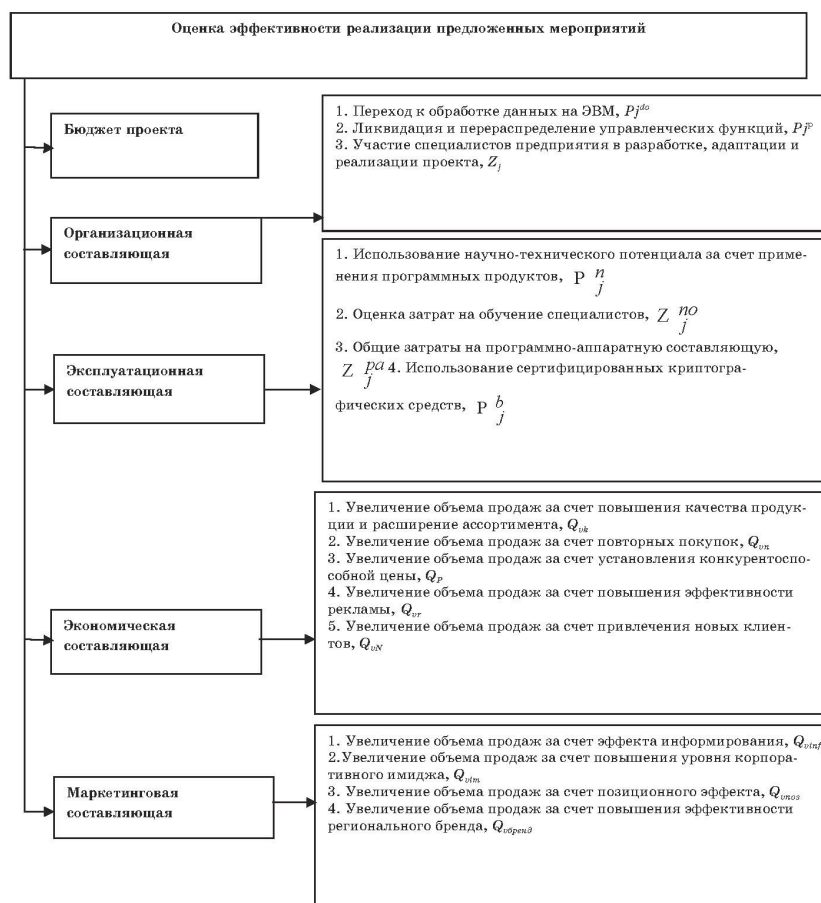


Рисунок 2 – Алгоритм оценки экономического эффекта

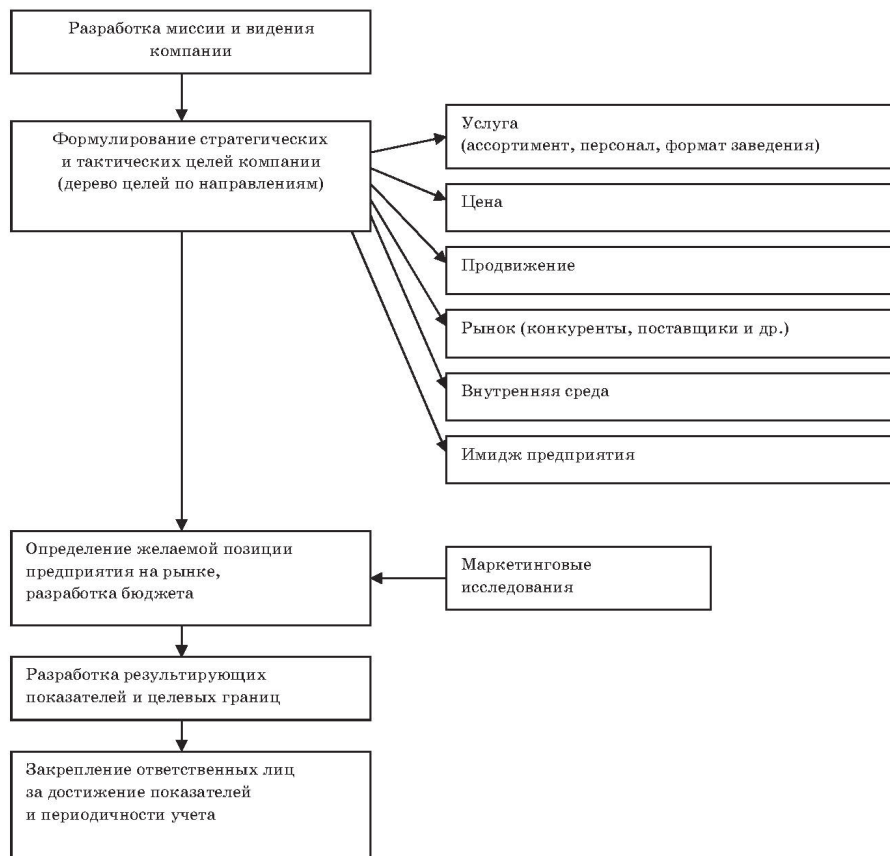


Рисунок 3 – Схема создания сбалансированной системы показателей на предприятиях общественного питания (авторская разработка)