

Ялялиева Т. В.

*кандидат экономических наук, доцент,
Поволжский государственный технологический университет
e-mail: yal05@mail.ru*

Колесникова Т. Г.

*кандидат экономических наук, доцент,
Поволжский государственный технологический университет
e-mail: kotangens@list.ru*

Контроль эффективности экономической политики организации

Осуществление эффективной деятельности в условиях рыночной конкуренции ориентирует организации на реальные потребности в производимой ими продукции и платежеспособный спрос. Экономические реформы в значительной степени ускорили распространение конкурентных отношений на российском рынке. В статье сделана попытка выразить эффективность работы организации через показатели ее конкурентоспособности, методы применимые в работе разработаны также и для управленческого контроля экономической политики предприятия.

Ключевые слова: *эффективность, контроль, управление, экономика, конкурентоспособность.*

Yalyalieva T. V.

*PhD (Economics), associate professor,
Volga State University of Technology*

Kolesnikova T. G.

*PhD (Economics), associate professor,
Volga State University of Technology*

Efficiency control of economic policy of the organization

To improve performance under competition, organizations focus on actual production requirements and effective consumer demand. Economic reforms have greatly improved competitive relations on the Russian market. The article attempts to analyze efficiency of an organization through its rates of competitiveness. Proposed methods can also be applied to the management control of an organization's economic policy.

Keywords: *efficiency, control, management, economics, competitiveness.*

Эффективность экономической политики организации можно рассматривать как набор свойств, которые отличают от других субъектов хозяйствования исследуемое предприятие высокой степенью удовлетворения производимыми товарами, работами, услугами нужд населения, результативностью и положительной динамикой адаптации к фактическим рыночным условиям, способностью к дальнейшему экономическому развитию путем разработки и реализации стратегии конкурентоспособности. Глубокие знания рыночных механизмов, принципов и методов изучения экономики организации на междисциплинарном уровне, применения различных методик, определенной совокупности мер результативного воздействия на конкурентные позиции организации в свободной рыночной системе поможет адекватно контролировать и рассчитать эффективность проводимой экономической политики предприятия.

Цель работы – на практическом примере оценить эффективность экономической политики организации на основе конкурентных преимуществ предприятия.

Для примера выберем данные организаций сельскохозяйственных предприятий-производителей Республики Марий Эл. Объект исследования – ЗАО Племзавод «Семеновский». В настоящее время он является одним из передовых и наиболее крупных специализированных хозяйств в Республике Марий Эл.

Теоретической и методической основой исследования послужили накопленный научный опыт в трудах как отечественных (Хруцкий В.Е., Голубков Е.П., Гольдштейн Г.Я., Орлов А.И. и др.), так и зарубежных авторов (Ансофф И., Котлер Ф., Друкер П., Портер М., Рендэлл Р. и др.).

Современные тенденции стимулируют хозяйствующие субъекты к повышению собственной конкурентоспособности за счёт овладения новыми методами и технологиями стратегического управления и модернизации производства в целом ¹. Сельское хозяйство Республики Марий Эл, несмотря на снижение посевных площадей и поголовья крупного рогатого скота, показывает относительно стабильные темпы развития, создавая базу для расширения потребления населением мясных и молочных продуктов ². Несмотря на незначительную долю в

¹ Напольских Д.Л. Структурное моделирование институциональной среды инновационного кластера / Д.Л. Напольских // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2012. – № 4 (12) – С. 40–45.

² Напольских Д.Л. Современные подходы к управлению инновационным развитием агропромышленного комплекса региона / Д.Л. Напольских, А.Д. Арзамасцев // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. – 2013. – № 1 (27). – С. 96–104.

выпуске продукции сельского хозяйства среди соседних регионов, в Республике Марий Эл осуществляют деятельность ряд крупных агропромышленных хозяйств, уверенно удерживающих свои позиции на местном рынке продуктов питания³.

На рынке молочных продуктов Республики Марий Эл представлено несколько сельскохозяйственных предприятий-производителей: ООО «НПФ «Республиканский молочный завод», ЗАО «Сернурский Сырзавод», ОАО «Советский молочный завод», ЗАО «Марийскмолпром», ЗАО «Звениговского ГК», ЗАО «Марийское», СПК Колхоз «Пригородный», ООО «Кировская молочная продукция», ОАО «Яранский молочный комбинат» и другие (таблица 1).

Таблица 1

Характеристика конкурентов предприятия

Конкуренты	Доля на рынке, в %
ЗАО «ПЗ Семеновский»	16,7
ОАО «Советский молочный завод»	11,7
ЗАО «Сернурский Сырзавод»	18,84
ООО «НПФ «Республиканский молочный завод»	16,36
ОАО «Яранский молочный комбинат»	5,34
ЗАО «Марийскмолпром»	6,20
ООО «Кировская молочная продукция»	5,74
СПК Колхоз «Пригородный»	8,73
ИТОГО	100,00

В таблице 2 показана бальная оценка конкурентоспособности как показателя эффективности экономической политики ЗАО Племязавод «Семеновский» относительно конкурентов. Оценка производилась по 10 – бальной системе.

Как видно из представленных расчетов, самым сильным конкурентом ЗАО Племязавод «Семеновский» является ЗАО «Сернурский Сырзавод». За последние несколько лет эта организация приобрела новое оборудование, что позволило ей расширить ассортимент и увеличить объемы производства. Также ЗАО «Сернурский Сырзавод» имеет конкурентное преимущество по продвижению товара на рынке, хорошо налаженной сбытовой сети, уровню проведения рекламной кампании, упаковке изделий – все это вывело предприятие в лидеры.

³ Арзамасцев А.Д. Государственное регулирование экономического и социального развития АПК / А.Д.Арзамасцев, Д.Л.Напольских, Е.И. Гордеева // Вестник Марийского государственного технического университета. Серия: Экономика и управление. – 2010. – № 1. – С. 3–15.

Таблица 2

**Балльная оценка конкурентоспособности ЗАО Племзавод
«Семеновский» относительно конкурентов**

Факторы конкурентоспособности	Балльная оценка			
	ООО ПЗ «Семеновский»	ЗАО «Сернур- ский Сырзавод»	ОАО «Совет- ский молочный завод»	ООО «НПФ «Республикан- ский молочный завод»
1. Продукт				
Качество	9	9	6	6
Престиж торговой марки	7	9	5	5
Уникальность	6	7	5	5
Надежность	8	8	7	7
Сумма баллов	30	33	23	23
Средний балл	7,5	8,3	5,7	5,7
2. Цена				
Процент скидки с цены	6	7	5	4
Срок платежа	6	6	6	6
Условия финанси- рования в случае покупки	5	5	5	4
Сумма баллов	17	18	16	14
Средний балл	5,7	6	5	4,7
3. Каналы сбыта				
Степень охвата рынка	5	9	5	3
Система транспор- тировки	8	8	5	2
Форма сбыта				
- прямая доставка	9	9	5	5
- торговые представ	6	7	3	3
- оптовые посреди	5	5	3	3
Сумма баллов	37	38	21	21
Средний балл	7,4	7,6	3,5	3,5
4. Продвижение товаров на рынке				
Реклама	7	9	4	3
Индивидуальная продажа	8	8	6	6
Продвижение продук- тов по каналам торговли	6	7	5	5
Упоминание об изделиях в СМИ	5	7	3	2
Сумма баллов	26	31	18	16
Средний балл	6,5	7,8	4,5	4
ИТОГО сумма баллов	110	120	78	81

Для выбранного основного конкурента – ЗАО «Сернурский Сырзавод» определим 4-угольник конкурентоспособности относительно исследуемой организации (рис. 1).

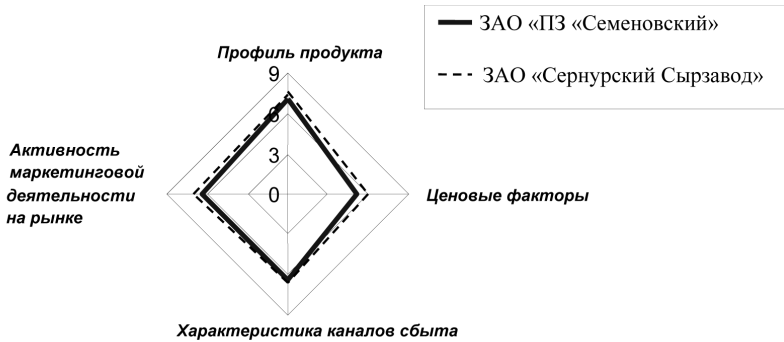


Рис. 1. Четырехугольник конкурентоспособности

Из диаграммы видно, что положение основного конкурента по трем составляющим — продуктам, продвижению товара на рынке, каналам сбыта — более прочное, чем у ЗАО «ПЗ «Семеновский». И только по цене продукции ЗАО «ПЗ «Семеновский» опережает конкурента. Поэтому можно говорить о конкурентном преимуществе ЗАО «Сернурский Сырзавод».

Определим показатель уровня конкурентоспособности как критерий эффективности по цене ЗАО «ПЗ «Семеновский» относительно конкурента ЗАО «Сернурский Сырзавод» — это отношение площади «многоугольника конкурентоспособности» нашего предприятия к площади «многоугольника конкурентоспособности» конкурента⁴.

Площадь каждого многоугольника равна сумме площадей треугольников⁵:

$$S = S_1 + S_2 + S_3 + S_4 .$$

При этом площадь каждого из треугольников может быть вычислена по формуле Герона:

$$S = \sqrt{p \cdot (p - a) \cdot (p - b) \cdot (p - c)} ,$$

где p — полупериметр треугольника;
 a, b, c — стороны треугольника.

Так как треугольники прямоугольные, длина третьей стороны вычисляется как:

$$c = \sqrt{a^2 + b^2}$$

⁴ Долбунов А.А. Маркетинговая концепция управления предприятием /А.А. Долбунова // Маркетинг в России и за рубежом. — 2013. — № 2. — С. 3–10.

⁵ Муратов И.М. Система маркетинга и ее внедрение на предприятии / И.М. Муратов, И.А. Шведова // Маркетинг в России и за рубежом. — 2012 г. — № 6. — С. 9–15.

Вычислим стороны треугольников для исследуемой организации:

$$c_1 = \sqrt{7^2 + 6^2} = 9,2$$

$$c_2 = \sqrt{6^2 + 5^2} = 7,8$$

$$c_3 = \sqrt{5^2 + 4^2} = 6,1$$

$$c_4 = \sqrt{4^2 + 7^2} = 8,1$$

Вычислим площади треугольников:

$$S_1 = \sqrt{11,1 \cdot (11,1 - 7) \cdot (11,1 - 6) \cdot (11,1 - 9,2)} = 21,5$$

$$S_2 = \sqrt{9,4 \cdot (9,4 - 6) \cdot (9,4 - 5) \cdot (9,4 - 7,8)} = 14,9$$

$$S_3 = \sqrt{7,6 \cdot (7,6 - 5) \cdot (7,6 - 4) \cdot (7,6 - 6,1)} = 10,3$$

$$S_4 = \sqrt{9,6 \cdot (9,6 - 7) \cdot (9,6 - 4) \cdot (9,6 - 8,1)} = 14,5$$

Тогда общая площадь «многоугольника конкурентоспособности» исследуемой организации будет равна:

$$S = 21,5 + 14,9 + 10,3 + 14,5 = 61,2$$

Проведем аналогичные вычисления для определения площади «многоугольника конкурентоспособности» организации-конкурента:

$$c_1 = \sqrt{7^2 + 8^2} = 10,6$$

$$c_2 = \sqrt{8^2 + 6^2} = 10$$

$$c_3 = \sqrt{6^2 + 7^2} = 9,2$$

$$c_4 = \sqrt{7^2 + 7^2} = 9,9$$

Вычислим площади треугольников:

$$S_1 = \sqrt{12,8 \cdot (12,8 - 7) \cdot (12,8 - 8) \cdot (12,8 - 10,6)} = 27,9$$

$$S_2 = \sqrt{12 \cdot (12 - 8) \cdot (12 - 6) \cdot (12 - 10)} = 24$$

$$S_3 = \sqrt{11,1 \cdot (11,1 - 6) \cdot (11,1 - 7) \cdot (11,1 - 9,2)} = 21,5$$

$$S_4 = \sqrt{11,9 \cdot (11,9 - 7) \cdot (11,9 - 7) \cdot (11,1 - 9,9)} = 14,2$$

Тогда общая площадь «многоугольника конкурентоспособности» исследуемого предприятия будет равна:

$$S = 27,9 + 24 + 21,5 + 14,2 = 87,6$$

Показатель уровня конкурентоспособности исследуемого предприятия относительно конкурента составляет:

$$K = \frac{61,2}{87,6} = 0,699$$

Для точной оценки конкурентных позиций предприятия используем SWOT-анализ(таблица 3).

Таблица 3

SWOT-анализ предприятия ЗАО «ПЗ Семеновский»

Сила	Слабость
1. Достаточные производственные мощности 2. Соблюдение традиционных технологий 3 . Хорошее качество продукции 4. Удачное расположение предприятия 5. Бесперебойное поступление сырья	1. Недостаток квалифицированных кадров 2. Отсутствие серьезных маркетинговых исследований 3. Недостаточное стимулирование работников 4. Отсутствие рекламы 5. Небольшой срок реализации продукции
Возможности	Угрозы
1. Возможность развития нового продукта 2. Возможность влиять на потребителей 3. Возможность выхода на новый рынок 4. Повышение стабильности бизнеса	1. Появление нового конкурента 2. Демографический спад 3. Нестабильность маркетинговой среды 4. Конкурентное регулирование цены 5. Рост накладных расходов

Анализ конкурентоспособности, внутреннего состояния предприятия, анализ внешней среды позволил определить сильные и слабые стороны предприятия, выделить возможные угрозы и возможности.

Проведенный SWOT-анализ в целях контроля показал, что для увеличения доли продаж и повышения эффективности и конкурентоспособности предприятия необходимо проводить стратегические маркетинговые исследования, так как рынок плохо информирован, особенно при внедрении нового ассортимента продукции.

Таким образом, при наличии жесткой конкуренции главная задача повышения эффективности работы, стоящая перед предприятием — определить, занять и сохранить максимальную долю рынка добившись превосходства над конкурентами.

Эффективность экономической политики организации можно определить по ряду показателей. Оценить эффективность организации только за экономические достижения — например, за прибыль, полученную от деятельности, — не достаточно. Огромная прибыль может быть получена на основе жестокой эксплуатации работников, и на основе современных методов производства с использованием социально-психологических факторов. Для нас важно изучить действительность эффективности экономической политики организации, определить методы контроля за данной эффективностью на основе адекватных показателей конкурентоспособности.

Используемые источники

1. Напольских Д.Л. Структурное моделирование институциональной среды инновационного кластера / Д.Л. Напольских // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). — 2012. — № 4 (12) — С. 40—45.
2. Напольских, Д.Л. Современные подходы к управлению инновационным развитием агропромышленного комплекса региона / Д.Л. Напольских, А.Д. Арзамасцев // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. — 2013. — № 1 (27).— С. 96—104.
3. Арзамасцев А.Д. Государственное регулирование экономического и социального развития АПК / А.Д.Арзамасцев, Д.Л.Напольских, Е.И. Гордеева // Вестник Марийского государственного технического университета. Серия: Экономика и управление. — 2010. — № 1. — С. 3—15.
4. Долбунов А.А. Маркетинговая концепция управления предприятием /А.А. Долбунова // Маркетинг в России и за рубежом. — 2013. — № 2.— С. 3—10.
5. Муратов И.М. Система маркетинга и ее внедрение на предприятии / Муратов И.М., Шведова И.А. // Маркетинг в России и за рубежом. — 2012 г. — № 6. — С. 9—15.