

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Локтионова Оксана Геннадьевна
Должность: проректор по учебной работе
Дата подписания: 07.02.2021 15:43:19
Уникальный программный ключ:
0b817ca911e6668abb13a5d426d39e5f1c11eabbf73e943df4a4851fda56d089

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
" Юго-Западный государственный университет "
(ЮЗГУ)

Кафедра дизайна и технологии изделий легкой промышленности

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
О.Г. Локтионова
« 14 » 02 (ЮЗГУ) 2018 г



ЭКСПЕРТИЗА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОТРАСЛИ

Методические указания к выполнению практических работ
для студентов направления подготовки 29.04.05
«Конструирование изделий легкой промышленности»

Курск 2018

УДК 678:339.137.2.
Составитель Т.М. Ноздрачева

Рецензент

Кандидат технических наук, доцент кафедры «Дизайна и технологии изделий легкой промышленности» Т.А. Добровольская

ЭКСПЕРТИЗА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОТРАСЛИ: методические указания к выполнению практических работ для студентов направления подготовки 29.04.05 «Конструирование изделий легкой промышленности»/ Юго-Западный гос. ун.-т; сост. Т.М. Ноздрачева.- Курск: ЮЗГУ, 2018. 27 с., Библиогр.: с.25.

В методических указаниях содержатся рекомендации по выполнению практических работ по дисциплине «Экспертиза конкурентоспособности предприятий отрасли», основанные на применении знаний, полученных в процессе изучения ключевых положений конкурентной стратегии предприятий, во взаимосвязи с конкурентоспособностью товара, отрасли, региона, страны.

Предназначены для студентов направления подготовки 29.04.05 Конструирование изделий легкой промышленности. Профиль подготовки «Инновационные технологии в индустрии моды»

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать 14.02.18. Формат 60x84 1/16.
Усл.печ.л.1,7 Уч.-изд.л.1,6 Тираж 50 экз. Заказ. Бесплатно. 1097
Юго-Западный государственный университет.
305040, г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94.

Практическое занятие 1

Конкурентный потенциал предприятия в обеспечении его конкурентоспособности

Целью изучения данной темы является раскрытие понятия «конкурентный потенциал предприятия» и выявление его роли в обеспечении конкурентоспособности предприятия.

Содержание занятия

1. Рассмотреть сущность конкурентоспособности предприятия.
2. Показать взаимосвязи и взаимозависимости между понятиями конкурентоспособности продукции, товара, предприятия (фирмы), отрасли, страны на конкретных примерах предприятий различных отраслей и стран.
3. Проанализировать внешние и внутренние факторы, определяющие конкурентоспособности предприятия.
4. Определить понятие конкурентного потенциала предприятия.
5. Уяснить составляющие элементы конкурентного потенциала предприятия.

Краткие теоретические сведения

Неотъемлемой составляющей рыночной экономики является создание и развитие *конкурентной среды* - совокупности внешних, относительно конкретного предприятия, факторов, которые влияют на конкурентное взаимодействие предприятий соответствующей отрасли. В то же время конкурентная среда является динамичным, благодаря темпам, глубине, масштабности изменений на отдельных конкретных рынках, элементом экономической жизни.

Конкурентная среда— это результат и условия взаимодействия большого количества субъектов рынка, который определяет соответствующий уровень экономического соперничества и возможность влияния отдельных экономических агентов на рыночную в общих чертах ситуацию. Важным является то, что конкурентная среда образуется не только и не столько собственно субъектами

рынка, взаимодействие которых вызывает соперничество, но в первую очередь - отношениями между ними.

Модель пяти сил конкуренции Портера (в 1980 г.) является наиболее распространенным, мощным инструментом для систематической диагностики основных конкурентных сил, которые влияют на рынок, оценки степени влияния каждой из них и определение характера конкурентной борьбы на данном рынке.

Согласно классической модели конкурентная среда формируется под воздействием таких конкурентных сил, как:

- соперничество между конкурирующими продавцами одной отрасли;

- конкуренция со стороны товаров, которые производятся фирмам и других отраслей, и являются достойными заменителями (субститутами), а также конкурентоспособными по цене;

- угроза входа в отрасль новых конкурентов;

- экономические возможности и торговые возможности поставщиков;

- экономические возможности и покупательные способности покупателей.

Пять факторов конкуренции определяют тот факт, что конкуренция в отрасли не сводится лишь к игре между предприятиями, которые уже закрепились на рынке. Покупатели, поставщики, товары, заменители и претенденты на вход к отрасли — это "конкуренты" предприятия на определенном рынке, которые играют разную роль в зависимости от обстоятельств.

I. Среди всех конкурентных сил наибольшее влияние осуществляет *конкуренция среди организаций одной отрасли*. Каждая из конкурирующих фирм производителей разных версий одного и того же товара или услуги данной рыночной ниши, осуществляя деятельность, стремится укрепить и расширить свои позиции на рынке.

Основными чертами такой межфирменной конкурентной борьбы является:

- борьба за более выгодную рыночную позицию (стремление каждого завоевать свою рыночную нишу потребителя);

- конкурентные стратегии, которые фирмы-соперники могут сформировать, и пути, которые они могут найти для реализации стратегий;

- новые конкурентные условия могут приниматься время от времени одним или многими соперникам; частота изменений зави-

сит от рыночного успеха, а длительность конкурентных усилий - от стратегии фирм-соперников;

- фирма должна, выбирая конкурентные стратегии, учитывать весомые причины, которые в равной степени не могут быть симметрированными или обойденными. Предлагая покупателям то (товар), что не может быть быстро, легко и дешево продублировано, фирма получает не только рыночный успех, но и уникальный конкурентный результат, который может быть выражен в получении сверхдохода;

- межфирменное соперничество приносит одним фирмам успех, другим – поражение; стратегический успех может предоставить фирме возможность влиять и даже контролировать направление действий рыночных сил и конкурентных усилий; результатом акций и контракций является создание новых условий рыночного спроса и предложения, но сами они, контролируя рыночную ситуацию, могут быть подчинены конкретным рыночным событиям; стратегии фирм-конкурентов влияют на рынок, а рынок в свою очередь на выбор тех стратегий, которые могут быть применены с определенным ожидаемым успехом только в данных условиях конкретного рынка.

II. *Конкуренция со стороны товаров, которые производят фирмы других отраслей*, которые являются заменителями и конкурентные с точки зрения цены.

При разработке стратегий предприятия обязаны учитывать заменители, которые выступают как сила, которая определяет ценовую политику предприятия, политику в области обновления продукции. Конкурентные силы, которые возникают вследствие наличия заменителей товара, сталкивают продавцов по следующим причинам:

- цены и доступность товаров-заменителей создают ограничение для

цен производителей, что в свою очередь ограничивает потенциальную величину прибыли (заменители не только ограничивают прибыли в обычные периоды, но и уменьшают неожиданные доходы, которые фирма получает в периоды процветания);

- несмотря на то, что производитель может выделить товар качеством, снизить цены за счет уменьшения расходов или иным способом дифференцировать свой товар от заменителя, он, все же, стоит перед риском уменьшения роста продаж и прибылей в ре-

зультате соответствующих мероприятий, осуществляемых конкурентами. Чем сильнее чувствительность продаж товара от цен заменителей, тем сильнее зависят фирмы от соперника;

- конкуренция со стороны заменителей зависит от того, насколько легко покупатели могут отдать им преимущество (такая угроза товаров заменителей становится реальнее, чем больше: количество эффективных заменителей товара; объем производства товаров-заменителей; разница в ценах между изделием-оригиналом и товарами-заменителями в интересах последних).

В наибольшем внимании нуждаются товары-заменители, которые являются чувствительными к тенденциям, которые улучшают их ценово-качественное противостояние с отраслевым товаром и те, которые производятся в отраслях, которые обеспечивают наибольшие прибыли.

Ш. *Угроза появления в отрасли новых конкурентов.* Появление новых конкурентов приводит к перераспределению (уменьшению) долей рынка предприятий отрасли, которая тянет за собой обострение конкуренции и, как следствие, — уменьшение цен и снижение рентабельности.

Серьезность такой угрозы зависит от двух факторов: уровня "входного барьера" в отрасль (совокупность экономических, технических и организационных условий для создания нового производства) и реакции действующих предприятий на появление новых конкурентов.

Барьеры, которые препятствуют вхождению в отрасль:

- производственный эффект масштаба (минимальные расходы на производство конкретного товара достигаются при определенном (оптимальном) объеме его выпуска; если его не достигнуто, конкурент испытывает дополнительные расходы, которые снижают его конкурентоспособность);

- вкус потребителей (потребители обычно выбирают товары известных фирм, что для компаний, которые входят на рынок, требует дополнительных расходов на рекламу товара, продвижения, улучшения сервиса, новых гарантий, снижения цен, которое уменьшает прибыльность);

- значительная потребность в капитале (капитал нужен не только для организации деятельности, и для текущей работы, оплата труда работников, приобретение сырья, материалов, но др.); чем

большой капитал необходимо, тем меньше желающих взяться за новое дело, освоить новый рынок);

- доступ к каналам распределения (в существующих организациях сложились каналы распределения, отношения с дилерами, поэтому новичок должен создавать все опять или предусмотреть лучшие условия для распространителей товара, который требует повышенных расходов);

- сложность доступа к производственному опыту и секретов производства (старые предприятия накопили опыт производства продукции, использует «ноу-хау»; сравнительно с ними новичок попадает в невыгодные условия);

- преимущества уже действующих предприятий, которые обеспечивают им низшие расходы производства (преимущества расположения предприятия, доступ к наилучшим или более дешевым источникам ресурсов, связи, с научными организациями и тому подобное);

- государственная политика регуляции (государственные органы могут осложнить деятельность нового предприятия на рынке, вводя жесткие требования по охране окружающей среды или любым другим образом);

- консерватизм существующей системы поставок (новое предприятие должно оплатить определенную цену за переориентацией существующей системы поставок на себя, что на практике означает создание благоприятных условий поставок, что увеличивает себестоимость и цену конечной продукции);

- факторы, которые определяют высокий уровень себестоимости у предприятий, которые входят в отрасль, и не связаны с масштабом производства (высокая защищенность современных технологий, которые используются в отрасли, патентами, лицензиями и другими исключительными правами; затруднен доступ к сырью, которое используется; занятость наиболее выгодных с точки зрения рыночной конъюнктуры географических регионов; высокие профессиональные навыки и квалификация, которые необходимы для производства отраслевой продукции).

IV. *Экономические возможности и торговые способности поставщиков.* Поставщики влияют на конкурентную борьбу с помощью двух средств: цены и качества товаров, которые поставляются. Условия, при которых это влияние ощутимо увеличивает интенсивность конкуренции, сводятся к следующим обстоятельствам:

- небольшое количество поставщиков, которое может определять политику поставок, выбирать наиболее выгодные позиции снабжения, отказать нежелательным клиентам;

- отрасль потребляет незначительную часть продукции, которую производят поставщики, и потому изменение цен на данную продукцию не существенно влияет на себестоимость и цену конечных изделий, которые производятся в отрасли;

- продукция, которую поставляют, играет важную роль в конечном изделии, которое выпускается потребителям; это обстоятельство закрепляет зависимость потребителя от поставщика;

- отсутствие эффективных заменителей продукции, которая поставляется, уменьшает возможность выбора и уменьшает уровень требований к характеристикам изделий, которые поставляются;

- высокая степень дифференциации продукции является следствием высокого уровня специализации, которая осложняет для потребителя поиск других поставщиков аналогичной продукции;

- низкий уровень вертикальной интеграции у потребителя, при котором он не в состоянии производить на своих мощностях продукцию, которую закупает и вследствие этого, высокая зависимость от внешних поставок.

V. Экономические возможности и торговые способности покупателей

Покупатели в свою очередь влияют на силу конкуренции отрасли. Конкуренция со стороны покупателей выражается в: давлении на цены с целью их снижения; требованиях высшего качества продукции; требованиях лучшего обслуживания. Потребители сталкиваются интересы предприятий, которые конкурируют между собой, с помощью специальных средств влияния на рынок. Влияние каждой важной группы покупателей зависит от определенных характеристик рыночного положения этой группы и относительной важности объема закупок на рынке в сравнении с общим бизнесом.

Сила влияния разнообразных групп потребителей на интенсивность конкуренции является значительной при наличии таких условий:

- потребители покупают большую часть продукции, которую изготавливает предприятие, и за счет этого определяют давление на него под угрозой уменьшения объема закупок;

- приобретенная продукция составляет значительную часть бюджета потребителя, который делает его чувствительнее к изменениям цен, качества и других коммерческих характеристик изделия;

- высокая степень стандартизации продукции обуславливает ситуацию, в которой есть большой выбор производителей аналогичного товара, а потому отсутствуют препятствия для переложения потребителя на другого производителя данного товара;

- продукция, которую покупают, не имеет существенного влияния на качество конечной продукции, которую производит производитель. В этом случае потребитель более чувствителен к ценам и стремится не допустить ее повышения;

- потребитель имеет разнообразную информацию о продукции: полную информацию об объемах, ценах, типах, себестоимости продукции, которая производится, увеличивает возможный выбор и за счет этого способствует заострению конкуренции в отрасли;

- высокая степень организации потребителей, наличие союзов потребителей, специальной прессы, законов, о правах потребителей заостряет уровень интенсивности конкуренции в отрасли.

Большинство этих источников покупательной власти касаются и потребителей, как и покупателей товаров промышленного назначения или коммерсантов; необходимо лишь учитывать отношения покупателя с продавцом. Например, потребители могут чувствительнее реагировать на цену, если они покупают недифференцированные товары, дорогие сравнительно с их доходами, или же тогда, когда качество товара не имеет для них особенного значения.

Покупательная власть оптовых и розничных продавцов определяется одинаковыми правилами, с одним существенным замечанием. Розничные торговцы при заключении соглашения могут получить значительное преимущество над производителями, если они способны влиять на покупательные решения потребителей. Так же оптовики могут пользоваться преимуществом, если они способны влиять на покупательные решения розничных торговцев или других фирм, которым они сбывают товар. Выбор компанией группы своих покупателей следует рассматривать как определяющее стратегическое решение. Фирма может увеличить свою прибыльность и рыночную стойкость через поиск таких поставщиков и потребителей, «относительно слабых в проявлении своей силы».

Таким образом, конкуренция предприятий отрасли, в сущности, сводится к созданию благоприятных условий относительно пяти элементов конкурентной среды, которые определяют уровень конкуренции, формируют систему конкурентной среды предприятия.

Контрольные вопросы

1. Что называется конкурентной средой для предприятия?
2. Под действием каких факторов формируется конкурентная среда для предприятий?
3. Назовите доминирующий фактор, определяющий особенности конкурентной среды предприятия.
4. Какие виды конкурентной борьбы Вам известны? Дайте пояснения каждому из них.
5. Что необходимо учитывать при разработке стратегии предприятия в конкурентной борьбе?
6. Как потребитель способен повлиять на конкурентную силу предприятия?
7. В чем выражается конкуренция предприятия с точки зрения потребителей?
8. Какие условия необходимы для увеличения интенсивности конкуренции предприятия?
9. Что называется системой конкурентной среды предприятия?
10. Какие Вам известны признаки конкурентоспособности предприятия?
11. Классифицируйте факторы конкурентоспособности предприятия по признакам: месту возникновения; сфере происхождения; характеру фактора; длительности действия; степени взаимобусловленности; степени полезности; роли в обеспечении конкурентоспособности предприятия.
12. Какие ключевые аспекты обеспечения конкурентоспособности предприятия Вам знакомы?
13. Какие критерии и показатели конкурентоспособности (позиционирования) предприятия Вам известны? Как они определяются?
14. Проанализируйте по этим критериям уровень конкурентоспособности предприятий региона.

Практическое занятие 2

Производство в системе формирования конкурентоспособности предприятия

Целью данной темы является изучение понятия конкурентоспособности производства, его места в системе формирования конкурентоспособности предприятия.

Содержание занятия

1. Исследовать факторы, определяющие конкурентоспособность производства.
2. Привести примеры конкурентоспособных производств в отраслях легкой промышленности на примере отечественных и зарубежных предприятий.
3. Рассмотреть основные элементы производственного процесса и их значение для обеспечения конкурентоспособного производства.
4. Рассмотреть понятия качества и конкурентоспособности предметов труда, основных фондов, нематериальных ресурсов, технологий и выпускаемой продукции.

Краткие теоретические сведения

Чаще всего под *конкурентоспособность предприятия* понимают то, что:

- основывается на конкурентных преимуществах предприятия;
- определяет способность предприятия выдерживать конкуренцию на определенном рынке;
- отражает позицию данного предприятия относительно конкурентов или потенциальную или реализованную способность экономического субъекта (предприятия) к эффективному долговременному функционированию в релевантной внешней среде.

В значительной мере конкурентоспособность предприятия определяется его способностью в сложившихся условиях проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам являются более привлекательными для потребителей, чем товары их конкурентов. С другой стороны, конкурентоспособно, как правило, то предприятие, которое длительное

время может оставаться прибыльным в условиях рыночной экономики.

Поскольку конкурентоспособность предприятия характеризует степень реализации потенциальных возможностей предприятия по приобретению и удержанию на протяжении длительного периода времени конкурентного преимущества, то под конкурентоспособностью следует понимать не только текущую эффективность, но и динамику приспособления предприятия к переменным условиям внешней среды.

Таким образом, с точки зрения системного подхода конкурентоспособность может быть представлена в виде свойства производственно-экономической системы (которым и является предприятие) изменять траекторию развития либо определенный режим функционирования в процессе адаптации к влияниям внешней среды с целью сохранения и развития уже имеющихся, либо создания новых конкурентных преимуществ.

Конкурентоспособности предприятия присущие такие признаки:

- релевантность - конкурентная позиция и конкурентные преимущества данного экономического субъекта относительно других субъектов могут быть определенной только в пределах релевантной внешней среды;

- относительность – конкурентоспособность проявляется исключительно через сравнение характеристик данного экономического субъекта с характеристиками других субъектов, что действуют на том же рынке;

- динамичность - часовой характер критерия конкурентоспособности характеризует положение субъекта в конкурентном поле в координатах времени как результат его конкурентной деятельности.

Прежде, чем рассматривать *факторы конкурентоспособности* (табл.1), определим, что означает термин «фактор» вообще. Фактор (или – фактор; от лат. factor – тот, что обуславливает) – это движущая сила или причина любого процесса или явления, что определяет его характер или отдельные черты. Отсюда следует, что факторами конкурентоспособности являются те или другие причины (существенные обстоятельства), которые частично влияют на уровень и характер конкурентоспособности предприятия, или же полностью определяют его.

Таблица 1 -Классификация факторов конкурентоспособности предприятия

Классификационный признак	Группы факторов
Место возникновения	<ul style="list-style-type: none"> • внутренние • внешние
Сфера происхождения	<ul style="list-style-type: none"> • научно-технические • организационно-экономические • социальные • экологические • политически
Характер фактора	<ul style="list-style-type: none"> • общие • специфические • индивидуальные
Длительность действия	<ul style="list-style-type: none"> • постоянные • временные
Степень взаимообусловленности	<ul style="list-style-type: none"> • независимые • производные
Степень полезности	<ul style="list-style-type: none"> • стимулирующие • дестимулирующие
Роль в обеспечении конкурентоспособности предприятия	<ul style="list-style-type: none"> • основные • второстепенные

Факторы формирования конкурентоспособности предприятия действуют не изолированно, каждый сам по себе, а системно, что усиливает следствия действия каждого отдельно взятого фактора.

Ключевыми аспектами обеспечения конкурентоспособности предприятия является:

- производственный – ключевое значение имеют номенклатура и сортимент товаров, качество продукции, характер технологии, масштабы производства, обеспеченность основными видами ресурсов, качество ресурсов, гибкость производства;

- маркетинговый – ключевое значение имеют исследование и прогнозирование рынка, система продвижения и сбыта товара, ценообразования, рекламная деятельность, обслуживание потребителя;

- финансовый – ключевое значение имеют степень ликвидности, активность, доходность, платежеспособность предприятия,

привлечения внешних финансовых ресурсов, инвестирования имеющихся средств, общее финансовое состояние предприятия;

- инновационный– ключевое значение имеют осуществление научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИ-ОКР) собственными силами, использование заимствуемых результатов, степень обновления продукции, технологии, степень использования информационных технологий;

- кадровый и организационно-культурный– ключевое значение имеют количественный и качественный состав персонала, тип лидера, характер организационных ценностей, коммуникации и процедуры;

- управленческий– ключевое значение имеют тип организационной структуры управления (ОСУ), гибкость и рациональность ОСУ, стиль и методы управления, адаптационные возможности, гибкость и гомеостатичность предприятия.

Контрольные вопросы

1. В чем заключается условие конкурентоспособности товара с точки зрения потребителя?

2. Для чего используется сводный параметрический индекс качества? Что он показывает?

3. Как оценивается конкурентоспособность товара по цене-потребления?

4. Что называют комплексным показателем конкурентоспособности продукции предприятия (КПП)?

5. Какой показатель характеризует финансовую стойкость(стабильность) предприятия?

6. Какие факторы влияют и определяют эффективность маркетинговой деятельности предприятия?

7. Как рассчитывается потенциал маркетинга на предприятии?

8. Что называют рентабельностью продаж на предприятии?

9. Что понимают под имиджем (марочным капиталом) предприятия?

10. Как определить показатель имиджевой составляющей предприятия?

11. Что понимают под эффективностью менеджмента на предприятии?

12. Что можно использовать в качестве показателя деловой активности, отражающей эффективность менеджмента на предприятии?

13. Как лучше группировать (по каким признакам) критерии конкурентоспособности маркетинговой деятельности предприятия? Какие показатели эффективности групп использовать?

Практическое занятие 3

Нематериальные ресурсы в обеспечении конкурентоспособности предприятия

Целью данной темы является исследование значения нематериальных ресурсов в достижении стратегического успеха предприятия и обеспечении его конкурентоспособности

Содержание занятия

1. Подготовить и обсудить примеры, иллюстрирующие влияние нематериальных ресурсов, на обеспечение конкурентоспособности предприятия.

2. Рассмотреть существующие классификации нематериальных ресурсов в соответствии с их природой и ролью в стратегическом управлении.

3. Исследовать влияние различных видов нематериальных ресурсов на обеспечение конкурентоспособности предприятия.

4. Подготовить и провести сопоставление оценки значимости различных видов нематериальных ресурсов в обеспечении конкурентоспособности по оценкам зарубежных и отечественных экспертов.

Краткие теоретические сведения

Нематериальные ресурсы - это часть потенциала предприятия, приносящая экономическую выгоду на протяжении длительного периода и имеющая нематериальную основу получения доходов. К ним относятся объекты промышленной и интеллектуальной собственности, а также другие ресурсы нематериального происхождения.

Виды нематериальных ресурсов схематически показано на рисунке 1.



Рис.1 Виды нематериальных ресурсов предприятия

К нематериальным ресурсам предприятия относят:

1. *Объекты промышленной собственности.* Промышленная собственность является понятием, которое применяется для определения исключительного права на использование определенных нематериальных ресурсов. Согласно Парижской конвенции по охране промышленной собственности, к объектам этой собственности принадлежат:

- Патенты на изобретения;
- Полезные модели;
- Промышленные образцы;
- Товарные знаки;
- Знаки обслуживания;
- Фирменные наименования;
- Указания на происхождение или наименование места происхождения.

Среди объектов промышленной собственности важное место занимают изобретения.

Изобретение - это результат творческой деятельности человека в любой отрасли технологии. Изобретению предоставляется пра-

вовая охрана, если оно является новым, если он не является частью уровня техники. Изобретение имеет изобретательский уровень, если оно для специалиста явным образом не является следствием уровня техники. Уровень техники определяется по всем источникам информации, являются общедоступными в Украине и иностранных государствах до даты приоритета изобретения. Изобретение признается промышленно используемым, если он может быть использован в промышленности, сельском хозяйстве, сфере здравоохранения и других отраслях народного хозяйства. Объектами изобретения могут быть устройства, способ, вещества, штамм микроорганизмов, культура клеток растений и животных, а также применение известного ранее устройства, способа, вещества, штампа по новому назначению.

Промышленный образец - это результат творческой деятельности человека в области художественного конструирования. К промышленным образцам относятся форма, рисунок, цвет или их сочетание, определяющие внешний вид промышленного изделия. Патент выдается на промышленный образец, что является новым, оригинальным и имеет промышленное применение. Промышленный образец признается оригинальным, если форма, рисунок, цвет или их сочетание, что заявленные, для специалиста в этой области не являются явными при их визуальном восприятии и оценки. Существенные признаки определяют отличия внешнего вида промышленного образца в эстетических и экономических особенностях его формы, рисунка, цвета или их сочетания. Промышленный образец признается таким, которое имеет промышленное применение, если он может быть воспроизведен промышленным образом в соответствующем изделии для введения в обращение.

Полезная модель - это результат творческой деятельности человека в любой отрасли технологии. Предметом технического решения в полезных моделях является только конструкция изделия, его форма.

Товарный знак и знак обслуживания - это обозначение для отличия товаров и услуг, которые производят или предоставляют одни физические или юридические лица, от однородных товаров и услуг, которые производят или предоставляют другие физические и юридические лица. Товарными знаками могут быть зарегистрированы словесные, образные, объемные и другие обозначения и их комбинации.

2. *Объекты интеллектуальной собственности.* Интеллектуальная собственность - юридическое понятие, охватывающее авторское право и другие права на продукты интеллектуальной деятельности. К объектам интеллектуальной собственности, в частности, относятся научные труды, произведения литературы и искусства, программные продукты и т.п.

Литературные, художественные, научные сочинения – это объекты интеллектуальной собственности, которые охраняются авторскими правами.

Авторские права не распространяются на официальные документы (законы, указы), госсимволы и знаки, объекты народного творчества, пресс-информацию и т.д.

Компьютерная программа – это объективная форма представления совокупности данных и команд, предназначенных для обеспечения функционирования ЭВМ для достижения определенной цели или результата.

База данных - совокупность данных, материалов или сочинений, систематизированных и предоставленных в форме, которую воспринимают ЭВМ.

Под смежными правами понимаются права, примыкающие к авторским, сходные с ним, однако полностью с ними не совпадающие. Они делятся на три категории: права исполнителей, производителей фонограмм, права организаций эфирного и кабельного вещания.

3. *Другие нематериальные ресурсы.*

НОУ-ХАУ — (англ, know how — букв.: знаю как) — совокупность научных, технических, коммерческих и других знаний, оформленных в виде технической документации, навыков, производственного и управленческого опыта, необходимых для организации производства, но не запатентованных. Обычно принято передавать ноу-хау на коммерческой основе, за плату, посредством заключения лицензионных договоров между обладателями новшеств и желающими приобрести лицензию, дающую право на их использование с одновременной передачей самого ноу-хау.

Рационализаторское предложение - техническое решение, являющееся новым и полезным для предприятия, и предусматривающее изменение конструкции изделий, технологии производства и применяемой техники или изменение состава материала. Не признаются рационализаторскими предложения, которое снижает на-

дежность и другие показатели качества продукции или ухудшает условия труда, а также вызывает или увеличивает уровень загрязнения окружающей среды.

Нематериальный актив - это объект интеллектуальной, в том числе промышленной собственности, а также другие аналогичные права, признанные в порядке, установленном соответствующим законодательством, объектом права собственности плательщика налога.

К нематериальным активам относят активы, которые удовлетворяют следующим условиям:

- отсутствие материально-вещественной структуры;
- возможность идентификации от другого имущества;
- использование в производстве продукции, при выполнении работ или оказании услуг либо для управленческих нужд организации;
- использование в течение длительного времени, то есть срока полезного использования, продолжительностью свыше 12 месяцев или обычного операционного цикла, если он превышает 12 месяцев;
- способность приносить организации экономические выгоды (доход) в будущем;
- наличие надлежаще оформленных документов, подтверждающих существование самого актива и исключительного права у организации на результаты интеллектуальной деятельности (патенты, свидетельства, другие охранные документы, договор уступки (приобретения) патента, товарного знака и т. п.).

К нематериальным активам могут быть отнесены следующие объекты:

1. объекты интеллектуальной собственности (исключительное право на результаты интеллектуальной деятельности):
2. исключительное право патентообладателя на изобретение, промышленный образец, полезную модель;
3. исключительное авторское право на программы для ЭВМ, базы данных;
4. исключительное право владельца на товарный знак и знак обслуживания, наименование места происхождения товаров;
5. исключительное право патентообладателя на селекционные достижения.
6. деловая репутация организации

Контрольные вопросы

1. Каковы признаки отнесения объекта учета к нематериальным активам?
2. Какие характерные объекты учета относятся к нематериальным активам?
3. Относятся ли к нематериальным активам товарные знаки?
4. Что является единицей учета нематериальных активов?
5. В какой оценке принимаются к учету нематериальные активы?
6. Являются ли личные затраты учредителя на организацию предприятия нематериальным активом?
7. Что является целью управления интеллектуальным капиталом предприятия?
8. Каким образом влияет положительная и отрицательная деловая репутация на конкурентоспособность предприятия?

Практическое занятие 4

Количественная оценка конкурентоспособности продукции

Целью изучения данной темы является рассмотрение методики расчета количественной оценки конкурентоспособности продукции

Содержание занятия

1. Рассмотреть алгоритм решения задач по определению конкурентоспособности
2. Определение интегрального показателя относительной конкурентоспособности товара

Краткие теоретические сведения

Под *конкурентоспособностью* следует понимать характеристику товара, которая отражает его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Показатели, выражающие такое различие, определяют конкурентоспособность анализируемой продукции в сравнении с товаром-конкурентом. Один из основных показателей — *уровень конкурентоспособности*.

На практике конкурентоспособность оценивают чаще всего с помощью товара-образца, который уже пользуется спросом на рынке и близок к общественным потребностям. Таким образом, образец выступает как воплощенные требования, которым должен удовлетворять товар, пользующийся спросом.

Параметры, участвующие в оценке, определяются на основе результатов изучения рынка и требований покупателей. При этом должны использоваться критерии, которыми оперирует потребитель при выборе товара. Степень важности каждого критерия может определяться с помощью *экспертных и социологических методов*.

Существуют разные методики оценки конкурентоспособности товара. Одна из них основана на определении перечня параметров, подлежащих анализу: потребительных, экономических и организационных. Сначала определяются единичные показатели по каждой группе параметров, затем — групповые, а на последнем этапе рассчитывается интегральный показатель конкурентоспособности. Иногда ограничиваются расчетом группового показателя конкурентоспособности по одной группе параметров, наиболее важных для потребителей.

Примерная последовательность проведения расчета конкурентоспособности товара следующая.

1. Определяют единичные показатели конкурентоспособности. При использовании образца в качестве базы сравнения единичные показатели конкурентоспособности по i -му параметру (например, потребительным свойствам) находят по следующим формулам:

$$q_i = (P_i / P_{i0}) * 100\% \quad (1)$$

$$q_i = (P_{i0} / P_i) * 100\%$$

(2)

где q_i — единичный показатель конкурентоспособности по i -му параметру;

P_i — величина i -го параметра для анализируемого товара;

P_{i0} — величина i -го параметра для образца, взятого за базу сравнения.

Из формул (1) и (2) используется та, в которой рост показателя соответствует улучшению параметра анализируемого товара. Когда ориентируются на нормируемые ГОСТом показатели с уточнением

«не менее», применяется формула (1); если же исследуемый показатель имеет уточнение «не более», применяется формула (2).

Приведем пример такой оценки. Для трикотажа важным показателем является остаточная деформация (например, требуется 5%). Если в образце, взятом за базу сравнения, по результатам экспертной оценки она составляет 3%, а в двух других (обозначим их С и D) — 2 и 4% соответственно, то для расчета единичных показателей по этому параметру следует взять формулу (2), так как превышение остаточная деформация ухудшает качество трикотажного полотна.

Тогда

$$q_{tC} = (3 / 2) * 100\% = 150\%;$$
$$q_{tD} = (3 / 4) * 100\% = 75\%;$$

Таким образом, качество образца С по остаточной деформации превышает контрольный образец, а образец D уступает контрольному образцу.

2. По единичным показателям рассчитывают групповые показатели конкурентоспособности (или сводные индексы конкурентоспособности), которые характеризуют соответствие изделия потребности в нем. Для этого единичные показатели объединяют с учетом значимости каждого из них по формуле

$$I_{пп} = \sum_{i=1}^n a_i * q_i \quad (3)$$

где $I_{пп}$ — групповой показатель по потребительным (техническим) параметрам; n — число параметров, участвующих в оценке; a_i — вес i -го параметра в общем наборе (коэффициент весомости); q_i — единичный показатель по i -му техническому параметру.

Сумма a_i должна равняться 1.

3. В ряде случаев уровень конкурентоспособности определяют с помощью групповых показателей по одной группе параметров. Например, зная величину групповых показателей конкурентоспособности товара по потребительным (техническим) параметрам, расчет конкурентоспособности проводят по формуле

$$K_a = I_{пп1} / I_{пп2} \quad (4)$$

где K_a — показатель конкурентоспособности первого товара по отношению к аналогу — товару-конкуренту по потребительским параметрам; I_{pp1} и I_{pp2} — групповые показатели по потребительским (техническим) параметрам для первого товара и товара-конкурента.

4. По аналогичной схеме определяют набор экономических (стоимостных) параметров товара, характеризующих его основные свойства через затраты на приобретение и использование изделия на протяжении всего периода его потребления.

Пример 1. Промышленная организация на основе своих производственных мощностей может выпускать следующие товары: P1, P2, P3, P4, P5. Аналогичная продукция P1', P2', P3', P4', P5' выпускается конкурирующими организациями. Интегральный показатель конкурентоспособности соответствующих товаров характеризуется: OKC1 – 0,172; OKC2 – 0,176; OKC3 – 0,218; OKC4 – 0,245 и соответственно у товаропроизводителей-конкурентов: OKC1' – 0,182; OKC2' – 0,186; OKC3' – 0,216; OKC 4' – 0,29.

Алгоритм решения задачи:

Сравнение продукции с аналогами-конкурентами показывает: продукция, у которой показатель относительной конкурентоспособности (OKC) ниже, чем у аналога, должна сниматься с производства. Это обусловлено тем, что относительная конкурентоспособность (OKC) рассчитывается как произведение индивидуальных показателей уровня доверия по конкретному параметру оцениваемого товара (УД):

$$OKC_{im} = УД_{1m} \cdot УД_{2m} \cdot \dots \cdot УД_{im}, \quad (1)$$

где OKC_{im} – относительная конкурентоспособность i -го товара;

$УД_{im}$ – уровень доверия конкретного параметра i -го товара.

Отсюда следует, что:

-товар P1 снимается с производства, т.к. $OKC1 < OKC1'$ $0,172 < 0,182$;

- снимается с производства товар P2, т. к. $OKC2 < OKC2'$ $,176 < 0,186$;

-сохраняется производство товара P3, т. к. $OKC3 > OKC3'$ $,218 > 0,216$;

-снимается с производства товар Р4, т. к. $ОКС4 < ОКС4'$
 $0,216 < 0,29$.

Ответ: сравнение показателей ОКС позволило определить производителю конкурентоспособные товары. В данном случае это товар Р3.

Пример 2. Определить интегральный показатель относительной конкурентоспособности товара и оценить возможности включения его в план производства, если уровень доверия параметра $УД1 - 0,85$; $УД2 - 0,64$; $УД3 - 0,58$; $УД4 - 0,93$. Соответственно на предприятии-конкуренте $УД1' - 0,88$; $УД2' - 0,58$; $УД3' - 0,59$, $УД4' - 0,9$.

Алгоритм решения задачи:

Определим интегральный показатель относительной конкурентоспособности товара ОКС.

Расчетный срок окупаемости определяют как отношение потребности в капитальных вложениях к прибыли от реализации готовой продукции:

$$ОКС_{im} = УД_{1m} \cdot УД_{2m} \cdot \dots \cdot УД_{im}, \quad (2)$$

где $ОКС_{im}$ – относительная конкурентоспособность i -го товара;

$УД_{im}$ – уровень доверия конкретного параметра i -го товара:

Для основного предприятия $ОКС = 0,85 \cdot 0,64 \cdot 0,58 \cdot 0,93 = 0,293$

Для предприятия-конкурента $ОКС = 0,88 \cdot 0,58 \cdot 0,59 \cdot 0,9 = 0,271$

Вывод: продукция основного предприятия конкурентоспособна и может быть включена в план производства, т. к. $0,293 > 0,271$

Ответ: оцениваемая с позиций конкурентоспособности продукция основного предприятия может быть включена в план производства.

Контрольные вопросы

1. Как определяется коэффициент конкурентоспособности предприятия?

2. Что называется интегральным показателем конкурентоспособности предприятия? Как он определяется?

3. Что понимают под уровнем доверия, и в каких пределах он устанавливается?

4. Как устанавливается уровень доверия?

Список рекомендуемой литературы

1. Агарков, А.П. Управление инновационной деятельностью [Электронный ресурс]: учебник / А.П. Агарков, Р.С. Голов. - М.: Дашков и Ко, 2015. - 208 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229935>

2. Горфинкель, В.Я., Попадюк Т.Г. Инновационный менеджмент [Электронный ресурс]: учебник / под ред. В.Я. Горфинкель, Т.Г. Попадюк. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 392 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119436m>

3. Данилова, С. А. Патентная работа. Интеллектуальная собственность в индустрии моды [Текст]: учебное пособие / ЮЗГУ; Минобрнауки России, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Юго-Западный государственный университет" (ЮЗГУ). - Курск: ЮЗГУ, 2014. - 260 с.

4. Данилова, С. А. Патентная работа. Интеллектуальная собственность в индустрии моды [Электронный ресурс]: учебное пособие: [для студентов, обучающихся по направлениям подготовки 262200.62, 262200.68] / С. А. Данилова; Юго-Зап. гос. ун-т. - Электрон.текстовые дан. (20559 КБ). - Курск: ЮЗГУ, 2014. - 260 с.

5. Богомолова, А.В. Управление инновациями [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.В. Богомолова. – Томск.: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2012. - 144 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=208962>

6. Алексеева, Н.С. Оценка стоимости предприятий (бизнеса). Оценка нематериальных активов и интеллектуальной собственности [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.С. Алексеева, Н.А. Бухарин; Министерство образования и науки Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный политехнический университет. - СПб: Издательство Политехнического университета, 2011. - 302 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=362971>

7. Асаул, А.Н., Старинский, В.Н., Старовойтов, М.К., Фалтинский Р.А. Оценка организации (предприятия, бизнеса) [Электронный ресурс]: учебник / А.Н. Асаул, В.Н. Старинский, М.К. Старовойтов, Р.А. Фалтинский; АНО «Институт проблем экономического возрождения», ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский

государственный архитектурно-строительный университет», Волжский политехнический институт (филиал ФГБОУ ВолгГТУ); под ред. А.Н. Асаула. - СПб: АНО «ИПЭВ», 2014. - 480 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=434790>

8. Фатхутдинов, Р. А. Инновационный менеджмент [Текст]: учебник / Р. А. Фатхутдинов. - 6-е изд., испр. и доп. - СПб.: Питер, 2008. - 448 с.

9. Асаул, А.Н., Асаул, В.В., Асаул, Н.А., Фалтинский Р.А. Введение в инноватику [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.Н. Асаул, В.В. Асаул, Н.А. Асаул, Р.А. Фалтинский; Институт проблем экономического возрождения, Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет; под ред. А.Н. Асаула. - СПб: АНО «ИПЭВ», 2010. - 161 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=434534>

10. Аверченков, В.И. Инновационный менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / В.И. Аверченков, Е.Е. Ваинмаер. - 2-е изд., стер. - М.: Флинта, 2011. - 293 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93262>

11. Асаул, А.Н., Асаул, В.В., Асаул, Н.А., Фалтинский Р.А. Введение в инноватику [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.Н. Асаул, В.В. Асаул, Н.А. Асаул, Р.А. Фалтинский; Институт проблем экономического возрождения, Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет; под ред. А.Н. Асаула. - СПб: АНО «ИПЭВ», 2010. - 161 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=434534>

12. Аверченков, В.И. Инновационный менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / В.И. Аверченков, Е.Е. Ваинмаер. - 2-е изд., стер. - М.: Флинта, 2011. - 293 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93262>

11. Абрамешин А.Е., Воронина Т.П., Молчанова О.П., Тихонова Е.А., Шленов Ю.В. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов / Под ред. Молчановой О.П. - М.: Вита-Пресс, 2010. - 272 с. www.edu.ru.

12. Черный А.А. Основы изобретательства и научных исследований: Учебное пособие. - Пенза: Изд-во ПГУ, 2010. - 253 с. www.edu.ru.

13. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие / Под ред. В.А. Аньшина, А.А. Дагаева. - М.: Дело, 2006. - 528 с. www.edu.ru.

14. Гуремина Н.В. Разработка инновационного проекта: бизнес-планирование, презентация. – Международное издательство LAMBERT, 2012. – 60 с.
15. Гражданский Кодекс Российской Федерации.
16. Смирнов С.А. Оценка интеллектуальной собственности. М.: учебное пособие «Финансы и статистика», 2003. – 352с.
17. Тематические реферативные журналы «Легкая промышленность» /Библиотека ЮЗГУ (периодическая литература).
18. Научно-практический журнал «Вопросы изобретательства»/ Библиотека ЮЗГУ (периодическая литература).
19. Научно-практический журнал «Интеллектуальная собственность» / Библиотека ЮЗГУ (периодическая литература).
20. Научно-технический и производственный журнал «Швейная промышленность»/Библиотека ЮЗГУ (периодическая литература).
21. Научно-технический и производственный журнал «Текстильная промышленность»/Библиотека ЮЗГУ (периодическая литература).
22. Научный журнал «Известия вузов. Технология текстильной промышленности»/Библиотека ЮЗГУ (периодическая литература).
23. Научный журнал «Известия вузов. Технология легкой промышленности»/Библиотека ЮЗГУ (периодическая литература).
24. Научно-практический журнал об интеллектуальной собственности «Патенты и лицензии»/Библиотека ЮЗГУ (периодическая литература).
25. Независимый журнал изобретателей и рационализаторов «Изобретатель и рационализатор»/Библиотека ЮЗГУ (периодическая литература).
26. Альманах «Инновационное развитие» <http://rier.narod.ru/ansprav-almanah.html> (периодическая литература).
27. Журнал «Актуальные инновационные исследования: наука и практика» <http://www.actualresearch.ru>. (периодическая литература).