регистрируемых патентов. О возможной проблеме инновационного потенциала нашей экономики в долгосрочной перспективе сигнализирует снижение количества профильных исследовательских организаций.

Стоит отметить, что расходы федерального бюджета на НИР увеличились. Однако, в части занятых научными исследованиями организаций, это отразилось лишь на образовательных учреждениях. Наблюдается схожая отрицательная динамика уровня инновационной активности организаций, количества регистрируемых патентов и профильных исследовательских организаций. Это позволяет предположить наличие связи этих показателей.

Как было выяснено в ходе исследования, государственное участие в инновационном процессе на данный момент является эффективным. Несмотря на это, при сохранении нынешней политики государства в части науки и исследований, возникновение проблемы, связанной с инновационным развитием экономики неизбежно. Государству необходимо скорректировать бюджетную политику, в сторону поддержки профильных исследовательских организаций.

1. Кузнецова О.Н. Стимулирование инновационной активности экономических субъектов / О.Н. Кузнецова // Вестник финансового университета. – 2017. – №1. – С. 28 – 34.
2. Молчанов И.В. Финансовые основы формирования инновационного потенциала. / И.В. Молчанов // Финансы: теория и практика. – 2016. – № 4-20. – С. 56 – 65.
3. Плеханов А.Г., Ушакова Т.В. Оценка эффективности ресурсно-инновационного развития строительных организаций / А.Г. Плеханов, Т.В. Ушакова // Экономика и строительство. – 2017. – №4. – С. 65 – 70.
4. Россия в цифрах [Электронный ресурс]: Ежегодное статистическое издание Федеральной службы государственной статистики // Росстат. 2021. Режим доступа: https://gks.ru/bgd/regl/b20_11/Main.htm (дата обращения 05.03.2021)
5. Показатели науки и инноваций России [Электронный ресурс]: база данных Федеральной службы статистики. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/14477> (дата обращения 05.03.2021)

Линкевич Е.Ф., Савостьянова А.В.

Теоретические подходы к качеству продукции как главному фактору обеспечения конкурентоспособности предприятия

*Кубанский государственный университет
(Россия, Краснодар)*

doi: 10.18411/lj-04-2021-92

Аннотация

Повышение качества продукции рассматривается как важнейший инструмент обеспечения конкурентоспособности фирмы. Повышение качества продукции достигается за счет активизации инновационной деятельности фирмы.

Ключевые слова: конкурентоспособность, обеспечение конкурентоспособности предприятия, качество продукции, повышение качества продукции, инновации, инновационный подход.

Abstract

Improving product quality is seen as the most important tool for ensuring the competitiveness of the company. Improving the quality of products is achieved by enhancing the innovative activities of the company.

Keywords: competitiveness, ensuring the competitiveness of the enterprise, product quality, improving product quality, innovation, innovative approach.

В рамках развития рыночной экономики каждый предприниматель стремится обеспечить высокое качество и конкурентоспособность своей продукции. Качество

продукции – один из важнейших факторов успеха бизнеса. Потребительские требования к качеству продукции резко возросли. Возрастающие требования идут рука об руку с необходимостью постоянного улучшения качества, без которого невозможно обеспечить или поддерживать эффективную экономическую деятельность [1].

Качество продукции – это определенная совокупность свойств товара, способная в той или иной мере удовлетворить требуемым потребностям, при их использовании по назначению, включая утилизацию или уничтожение [2]. Качество на сегодняшний день – главный критерий оценки продукции, работ, услуг. Оно определяет уровень жизни каждого человека и общества в целом. Оно является индикатором высокого стандарта. Не случайно производитель, рекламируя свою продукцию, обращает внимание на её качество.

Движущей силой конкуренции являются нововведения. Именно на основе нововведений удастся повышать качество продукции, улучшать полезный эффект товара, тем самым добиваясь конкурентного преимущества для данного товара. Обеспечение конкурентоспособности товара требует новаторского, предпринимательского подхода, сутью которого является поиск реализации нововведений [3]. Конкуренция стимулирует рынок инноваций, формирующий научные организации, временные научные коллективы, вузы, научно-исследовательские организации. Основными формами осуществления участия инновационной фирмы в рынке новшеств являются наличие научно-технической и экспериментальной базы для проведения научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ.

Организация экономического сотрудничества и развития определяет конкурентоспособность как свободу действий страны в условиях справедливого рынка для производства товаров и услуг, соответствующих международным рыночным стандартам, при одновременном поддержании и увеличении реальных доходов своих стран. Достижение конкурентоспособности возможно при условии, что экологические ограничения трансформируются в возможность для развития межотраслевой сети и, наконец, для борьбы с дефицитом производительности [4].

Конкурентоспособность является результатом действия ряда факторов, как национальных, так и международных. На национальном уровне первым фактором является распределение ресурсов. Природные ресурсы (земля, климат, вода и т.д.), а также ресурсы человеческого капитала являются решающими факторами в определении конкурентоспособности данного продукта или компании. Важным компонентом измерения «человеческий капитал» является опыт лиц, принимающих решения на уровне компании. Таким образом, качество управления может иметь решающее значение для успеха или неудачи этих подразделений.

Технологический прогресс, как второй фактор, подразумевают более высокую производительность факторов производства и обуславливают конкурентное преимущество данной компании или сектора. Исследования и разработка новых, более подходящих методов, иногда требующих значительных инвестиций, могут повысить конкурентоспособность различных организаций [5].

Следующий фактор – характеристика продукта: характеристики данного продукта могут быть очень важны для определения его конкурентной позиции на рынке, когда продукт дифференцируется. Учитывая разнообразие предпочтений потребителей, компании могут сосредоточить свою стратегию на обслуживании нишевых рынков для удовлетворения специфического спроса, не связанного с ценой, такого как техническое обслуживание, надежность, послепродажное обслуживание. Действительно, неценовая конкурентоспособность так же важна, как и ценовая конкурентоспособность, в определении, спецификации и качестве продукта, маркетинг, а также меры по его обслуживанию могут стать решающими элементами его конкурентоспособности, а не его цены.

Еще один фактор – эффект масштаба, производительность ресурсов и, следовательно, предельные затраты зависят от уровня производства данного продукта, поэтому экономия на масштабе является критическим фактором при оценке конкурентоспособности данного продукта. Последним фактором является регулирование и торговая политика: меры государственной политики также оказывают значительное влияние на конкурентоспособность отрасли или данного продукта, фискальную и денежно-кредитную политику (налогообложение, процентные ставки, контроль инфляции), интервенционистскую политику государства и политику торговли с внешним миром (тарифы, квоты и т. д.) все они влияют на конкурентоспособность различных продуктов [6].

Д. А. Гарвин выделил пять подходов, которые касаются объяснения качества.

Первый – это трансцендентный подход: качество, подобное красоте, подлежит субъективной оценке со стороны потребителя. Вторым является продуктовый подход – это экономический подход. Качество продукта соответствует определенным техническим требованиям и поддается точному измерению. Третий пользовательский подход: у пользователей или клиентов в целом разные потребности, поэтому продукт считается качественным, если он приносит им наибольшее удовлетворение. Преимущество этого эволюционного подхода в том, что он внимателен к меняющимся потребностям рынка. Однако у него есть предел трудности при суммировании предпочтений клиентов по компонентам продукта. Согласно четвертому подходу достижение качества зависит от соблюдения стандартов. Для этого используются несколько приемов, позволяющих снизить количество отказов, производственных затрат, затрат на ремонт и т. д., поэтому его цель – уменьшить дисфункции всей внутренней организации компании. В его основе лежит лозунг «Сделай правильно с первого раза». Последний подход направлен на удовлетворение потребностей клиентов с учетом затрат. Таким образом, качество определяется соотношением [7].

Качество является одним из условий конкурентоспособности, однако потребности клиентов очень разнообразны, и удовлетворить их все сложно. Поэтому среди «наиболее востребованных спецификаций» рекомендуется выбрать ту, которая максимизирует рентабельность производителя». Что касается организационного выбора, качество больше не рассматривается как техническая функция, а связано с несколькими функциями компании и развертыванием нескольких инструментов и средств для сокращения производственных пробелов, и контроля затрат. Следует указать на расхождение между двумя представлениями о качестве: американским и японским. Первый, настаивая на роли менеджмента, ограничивает сферу действия качества. Другими словами, подход к качеству попадает в область определенных иерархических уровней управления компанией «сверху вниз». При этом качество является приоритетом производственной цели. Второй расширяет сферу качества для всех категорий сотрудников и всех отделов, облегчая тем самым использование инструментов в групповой работе. Кроме того, качество является приоритетом для удовлетворения потребностей клиентов, преобразуя потребности рынка в действия по дальнейшему совершенствованию продукта [7].

Р. Н. Гермель выделяет пять аспектов, каждый из которых дает более всеобъемлющую и полную концепцию качества, чем предыдущий [8]:

- аспект контроля качества: он подотчетен инженерам, которые полагаются на статистические и математические методы для управления продуктом или процессом;
- коммерческий аспект: рассматриваемый как дополнение к статистическому измерению, он подчеркивает маркетинговый подход, отражающий различные ожидания и потребности потребителей, и производственный подход, отражающий действия, установленные компанией для производства безупречной продукции в соответствии со стандартами;

- экономический аспект: связано с концепцией Джурана, согласно которой в компании есть две категории затрат, которых можно избежать (минимальные затраты на управление производством) и неизбежные затраты, они представляют собой актив для компании, поскольку они позволяют повысить ее производительность;
- социально-организационный аспект: он связан с предыдущим, способность компании производить качественную продукцию зависит от мотивации и вовлеченности каждого из ее сотрудников;
- стратегический аспект: контроль затрат, вовлечение персонала, удовлетворение потребностей клиентов – важные параметры конкурентоспособности компании, которые вписываются в стратегию качества, разработанную большинством компаний.

Анализируя концепции качества, а также его различные аспекты, мы понимаем, почему необходимо понимать качество гораздо шире и в настоящее время стремиться к достижению абсолютного качества. Внедрение новшеств всегда имело большое значение в развитии производства. Они все более становятся основополагающими факторами экономического роста. Опыт развитых стран свидетельствует о том, что коренные преобразования в области производительных сил в эпоху научно-технической революции, быстрая сменяемость новых комбинаций факторов производства, широкое внедрение инноваций стали нормой современной экономической жизни. Потребление продукции улучшенного качества и большей потребительской стоимости уменьшает удельные издержки пользователей и обеспечивает более полное удовлетворение потребностей. Главная цель разработки системы качества заключается в создании организационных условий, гарантирующих инновационность и стабильность качества изготовленной продукции.

1. Аканьева, Т. А. Теория и практика инновационного менеджмента: отечественный и зарубежный опыт [Текст] / Т. А. Аканьева, Г. М. Кожабатчина // Экономика.: Караганда. — 2013. — №5 Вып. 1(132) — С. 25-32.
2. Анри СПИТЕЗКИ, бизнес-стратегия, конкурентоспособность и мобильность, стр. : 53
3. Б. Курбис, конкурентоспособность и рост конкурентоспособности в конкурентной экономике, Dunod paris 1975, стр. 85
4. Гроссман Ф. и помощник Э. Торговля, инновации и рост, американская экономика. журнал, 80: 86-92, 1990
5. А. Жаккенен, Новая промышленная организация, Мит пресс, Кембридж, Массачусетс, 1987.
6. D, Моррис. Экономическая система в UK Oxford University Press, Oxford, 1985
7. Economie et Gestion La qualité comme facteur de compétitivité, 2011
8. Les différentes approches de la qualité, 2011

Логинова Е.А.

Выбор системы налогообложения для начинающего предпринимателя

*ФГБОУ ВО Воронежский государственный университет
(Россия, Воронеж)*

doi: 10.18411/lj-04-2021-93

Аннотация

Статья посвящена сравнению специальных налоговых режимов: упрощенной и патентной систем налогообложения. Представлена краткая характеристика каждой системы, выделены положительные черты, выписаны формулы расчета налога, указано в каком случае предпочтительно сделать выбор в пользу каждого из рассмотренных режимов.

Ключевые слова. Упрощенная система налогообложения, патентная система налогообложения, расчет налога, индивидуальный предприниматель.