за чего, зачастую, происходят митинги и забастовки. Правда, многие налоги, которые на первый взгляд могут показаться странными, на самом деле, являются хорошим способом пополнения государственной казны.

1. "Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая)" от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 24.04.2020)
2. Лыкова, Л. Н. Налоги и налогообложение: учебник и практикум для СПО / Л. Н. Лыкова. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 353 с.
3. ЭВОЛЮЦИЯ НДС. СУБЪЕКТЫ УПЛАТЫ НДС. ОХОТНИКОВА Е.В., СОТНИКОВА Л.В. — [Электрон. ресурс] – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38214203>

Притыка К.С.

Понятие конкурентоспособности фирмы и основные подходы к ее определению

*Кубанский государственный аграрный университет им. И.Т. Трубилина
(Россия, Краснодар)*

doi: 10.18411/lj-07-2020-125

idsp: ljjournal-07-2020-125

Аннотация

В статье рассматривается понятие конкурентоспособности фирмы, а также основные подходы к определению данного понятия, такие как: стандартизационный подход, инновационный, системный, маркетинговый и функциональный.

Ключевые слова: рыночная экономика, конкурентоспособность, конкурентоспособность фирмы, конкурентоспособность товара, подходы к определению конкурентоспособности, методика оценки конкурентоспособности.

Как известно, в экономике, находящейся под властью рынка, важнейшим условием стабильности и коммерческого успеха фирмы является конкурентоспособность. Благодаря данному обстоятельству, определение «конкурентоспособность» все чаще и чаще встречается как предмет исследования ученых.

Подавляющее число научных статей описывает объективную сущность такого феномена как конкурентоспособность.

Именно по этой причине, в научной литературе есть огромное множество ее определений, которые отличаются друг от друга.

Встречаются следующие определения данной категории:

- «конкурентоспособность товара – совокупность потребительских свойств товара, определяющая его отличие от других аналогичных товаров по степени и уровню удовлетворения потребности покупателя и затратам на его приобретение и эксплуатацию» [1, с. 20];
- «конкурентоспособность товара – способность продукции быть более привлекательной для потребителя (покупателя) по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения, благодаря лучшему соответствию своих качественных и стоимостных характеристик требованиям данного рынка и потребительским оценкам» [2, с. 50];
- «под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке, то есть преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов» [3, с. 35];

— «конкурентоспособность означает способность данного предмета (потенциальную и/или реальную) выдержать конкуренцию» [4, с. 12].

При рассмотрении данных характеристик, становится ясно, что такие авторы как Родионова Л.Н., Кантор О.Г., Хакимова Ю.Р. считают, что все данные определения имеют один общий недостаток: рассмотрение конкурентоспособности как совокупность всех свойств и качеств товара, не беря во внимание тот факт, что самого потребителя больше волнует соотношение : «качество/цена потребления».

Это обстоятельство дало возможность авторам представить данное определение следующим образом: «конкурентоспособность – более высокое по сравнению с товарами-заменителями соотношение совокупности качественных характеристик товара и затрат на его приобретение и потребление при их соответствии требованиям рынка или его определенного сегмента».

Другими словами: товар будет считаться способным выдерживать конкуренцию, если он имеет совокупный полезный эффект на единицу затрат выше, чем у других, и плюс ко всему, величина ни одного из критериев не является неприемлемой для потребителя» [5, с. 36].

Конкурентоспособность продукции – это уровень соразмерности технических, экономических, организационных и других характеристик производимых товаров ожиданиям потребителей по сравнению с подобной продукцией конкурентов. Она определяет долю рынка, которая будет принадлежать производителю, и будет являться барьером для перераспределения рынка в пользу других производителей.

В роли условий, которые определяют конкурентоспособность продукции выступают: цена, качество, уровень обслуживания после продажи, эффективность рекламной кампании, система сбыта, сроки и технологии производства, объем продаж .

Исходя из этого конкурентоспособность товара определяется множеством факторов, которые можно представить в виде агрегированных групп (рисунок 1)[7, с. 682].

Рисунок 1.1 – Группы конкурентоспособности товара

Рассмотрим далее такое понятие как «конкурентоспособность фирмы» и основные подходы к определению её конкурентоспособности.

Конкурентоспособность фирмы есть довольно обширное понятие, если его сопоставлять с конкурентоспособностью товара.

Конкурентоспособность фирмы – это общая числовая характеристика, при помощи которой оцениваются достигнутые предприятием конечные результаты её деятельности в течение конкретного периода времени.

Обеспечение конкурентоспособности организации находится в прямой зависимости от приобретенных ею преимуществ, по сравнению с основными конкурентами, а значит: экономических, инвестиционных, имиджевых, финансовых и т.д.

Рассмотрим основные подходы определению конкурентоспособности фирмы.

На сегодняшний день, в условиях экономики, которой правит рынок, основным стремлением предприятий является повышение конкурентоспособности, поскольку именно от уровня ее способности конкурировать с другими фирмами, зависит и финансовое благополучие организации.

Главнейшую роль в разработке методики оценки конкурентоспособности любого объекта является усвоение и применение научных подходов управления конкурентоспособностью. В связи с этим, определимся с сущностью научных подходов.

Стандартизационный подход – подход осуществляющийся путем установки оптимального отношения между индивидуальными и стандартными решениями при создании объектов, или посредством создания системы стандартов соответствующей категории.

Инновационный подход – подход, при котором вектор развития экономики государства направлен на побуждение инновационной деятельности в сфере основных наукоемких отраслей, являющихся двигателями экономического развития.

Системный подход – это способ изучения объектов как целостной системы. Благодаря ему возможно повысить качество, и соорудить эффективное управление объектами.

Маркетинговый подход - направление управляющей подсистемы при решении разнообразных задач на внешних и внутренних потребителей. При данном подходе, главными в выработке критериев управления становятся:

- совершенствование качества объекта в соответствии с нуждами потребителей;
- сбережение финансовых средств у потребителей, при условии улучшения качества объекта, качества сервиса и т.п.;
- экономия ресурсов в процессе создания объекта за счет осуществления фактора масштаба, научно-технического прогресса, улучшения системы менеджмента.

Функциональный подход состоит в потребности определения общности функций, обязательных к выполнению, для достижения её удовлетворения. Для реализации функций, создаются иные объекты и выбирается из них тот, что требует меньше всего совокупных затрат на жизненный цикл объекта на единицу его полезного эффекта.

Структурный подход к проблемам управления – это измерение уровня значимости, среди факторов, методов, принципов и других инструментов в их совокупности с целью установления рационального соотношения и обоснованности распределения ресурсов .

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод о следующем: есть такие подходы к оценке конкурентоспособности фирмы, как: системный подход, инновационный подход, стандартизационный подход, маркетинговый подход, функциональный подход, структурный подход, ситуационный (вариантный) подход, деловой подход.

По моему мнению, в настоящее время наиболее актуальным подходом к определению понятия «конкурентоспособность фирмы» являются инновационный подход. Поскольку инновации это - внедряемое новшество, обеспечивающее повышение эффективности процессов и (или) улучшение качества продукции, то исходя из этого становится понятно, что наиболее конкурентоспособной фирмой будет та, которая имеет наиболее совершенный продукт или услугу. При инновационном подходе – происходит побуждение инновационной деятельности в сфере основных

наукоемких отраслей, которые в свою очередь являются двигателями экономического развития.

1. Савичев, А. Развитие конкуренции на рынке товаров и услуг в сфере малого предпринимательства / А. Савичев // Маркетинг. – 2013. – №5 – С. 20 – 24;
2. Целикова, Л.В. Конкурентоспособность субъекта рынка и механизм её оценки / Л.В.Целикова // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2011. – №2. – С. 50-55;
3. Гомзяков, К.В. Конкурентоспособность продукции / К.В.Гомзяков, Д.В.Бара // Промышленность России. – 2014. – №4. – С. 35-41;
4. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А.Фатхутдинов. – М.: ИНФРА, 2015. – 246 с.
5. Родионова, Л.Н. Оценка конкурентоспособности продукции / Л.Н.Родионова, О.Г.Хакимова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – №1 – С. 36-42 ;
6. Панов, А.И. Стратегический менеджмент: учебное пособие для вузов / А.И.Панов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 285 с.
7. Раздорожный, А.А. Организация производства и управление предприятием : учебник для вузов / А.А.Раздорожный. – М.: ЭКЗАМЕН, 2014. – 877 с.

Силинский М.

Влияние эмоционального вычисления на экономику

*Сибирский федеральный университет
(Россия, Красноярск)*

doi: 10.18411/lj-07-2020-126

idsp: ljjournal-07-2020-126

Аннотация

Статья посвящена технологиям эмоционального вычисления как одному из важнейших направлений маркетинга и социальных процессов. В данной статье будет рассмотрена взаимосвязь считывания поведения человека и влияние этого на экономику.

Ключевые слова: Эмоциональное вычисление, система распознавания эмоций, классификация эмоций, закономерности поведения, киберпространство, безопасность организаций, влияние инноваций на экономику.

Abstract

The Article is devoted to emotional computing technologies as one of the most important directions of marketing and social processes. This article will examine the relationship between reading human behavior and its impact on the economy.

Keywords: Emotional computing, emotion recognition system, emotion classification, behavior patterns, cyberspace, organization security, impact of innovations on the economy.

С ростом численности компаний, современные рынки имеют нарастающую конкуренцию. Начинается ожесточенная борьба за внимание потребителя. Поэтому создается множество новых методов взаимодействия и понимания аудитории. Также с ростом преступности, которая проявляется не только на улицах городов, но и в киберпространстве.

В связи с этими событиями особое развитие получило направление эмоционального вычисления.

Эмоции являются фундаментальной основой для человеческого опыта, влияющей на познание, восприятие, а также обычные задачи, такие как обучение, общение и принятие решений. Эмоциональные вычисления направлены на исследование и разработку систем и устройств, которые смогут распознавать, интерпретировать и имитировать человеческое поведение. Это междисциплинарная