

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра экономической теории и прикладной экономики

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В
ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА ОБЪЕМ
ЗАИМСТВОВАНИЯ
Заведующий кафедрой
д-р экон. наук, профессор
 И.А. Лиман
«__» _____ 2018г.

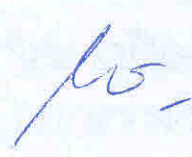
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(магистерская диссертация)

НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ АКТИВЫ КАК ИНСТРУМЕНТ НЕЦЕНОВОЙ
КОНКУРЕНЦИИ

38.04.01 Экономика

Магистерская программа «Экономика правовое регулирование бизнеса»

Выполнил работу
Студент 3 курса заочной формы
обучения



Мингалёва
Александра
Юрьевна

Научный руководитель
Канд. экон. наук, доцент



Перминова
Ирина
Андреевна

Рецензент
Начальник сектора кредитных
аналитиков УПМБ
ПАО «Сбербанк России»



Городинская
Наталья
Витальевна

г. Тюмень, 2018

Работа выполнена на кафедре экономической теории и прикладной экономики
Финансово-экономического института ТюмГУ
по направлению «Экономика»,
магистерская программа «Экономика и правовое регулирование бизнеса»

Защита в ГЭК
протокол от _____ № _____
оценка _____

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ НЕЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ: НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ АКТИВЫ КАК ОДИН ИЗ ЕЁ ИНСТРУМЕНТОВ.....	7
1.1. Сущность и виды нематериальных активов.....	7
1.2. Сущность и виды неценовой конкуренции.....	18
1.3. Инструменты и методы неценовой конкуренции.....	25
1.4. Анализ достоинств и недостатков использования нематериальных активов как инструмента неценовой конкуренции.....	30
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ В СОВРЕМЕННОЙ ПРАКТИКЕ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ	42
2.1. Анализ отечественного опыта использования нематериальных активов	42
2.2. Анализ зарубежного опыта использования нематериальных активов	51
ГЛАВА 3. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ	56
3.1. Пути повышения эффективности использования нематериальных активов.....	56
3.2. Практические рекомендации по использованию нематериальных активов как инструмента неценовой конкуренции в организации.....	60
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	71
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	76

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях успешность любого предприятия на рынке во многом зависит от способности предложить новые инструменты и методы воздействия, максимально соответствующие интересам и нуждам потребителей. Поэтому так важно уделять особое внимание такому аспекту, как конкуренция. Именно конкурентоспособность предприятия позволят занять определенную рыночную нишу и от того, насколько эффективна маркетинговая деятельность каждой отдельно взятой организации, зависит уровень развития экономики государства в целом.

В последние годы в российской экономике оценка использования нематериальных активов для повышения уровня конкурентоспособности стала являться важным фактором перспективности бизнеса коммерческой структуры для многих предприятий. Использовать новые инструменты повышения уровня конкурентоспособности предприятия в последнее время также стало актуальным за счет применения неценовых методов конкуренции.

Актуальность темы исследования определена необходимостью поиска новых путей повышения конкурентоспособности предпринимательской деятельности в свете модернизации российской экономики. Среди способов повышения конкурентоспособности в последнее время приобретают особую популярность инструменты неценовой конкуренции, которые обусловлены исследованием методов управления нематериальных активов предприятия. Важно отметить, что получение положительных результатов в деятельности организации в значительной мере зависят от эффективно сформированных направлений использования нематериальных активов для повышения уровня конкурентоспособности.

Целью диссертации является исследование нематериальных активов как одного из инструментов повышения конкурентоспособности предприятия.

Для достижения вышеуказанной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить сущность и виды неценовой конкуренции;
- рассмотреть инструменты и методы неценовой конкуренции;
- дать характеристику нематериальных активов как инструмента неценовой конкуренции;
- проанализировать достоинства и недостатки использования нематериальных активов как инструмента неценовой конкуренции;
- проанализировать отечественный опыт использования нематериальных активов;
- проанализировать зарубежный опыт использования нематериальных активов;
- рассмотреть пути повышения эффективности использования нематериальных активов;
- разработать практические рекомендации по использованию нематериальных активов как инструмента неценовой конкуренции организации.

Объектом исследования являются нематериальные активы.

Предметом исследования выступает управление нематериальными активами как инструментом повышения конкурентоспособности предприятия.

Для обеспечения успешного развития бизнеса необходимо постоянно внедрять в деятельность организации различные стратегические направления развития, позволяющие повышать уровень конкурентоспособности коммерческой деятельности, в частности, за счет методов управления нематериальными активами. Развитие инструментов неценовой политики за счет методов управления нематериальными активами должно происходить с учетом правильно разработанных стратегических целей, способов и достижения, воздействия внутренних и внешних факторов.

Научная новизна заключается в уточнении понятия неценовой конкуренции и разработке методики, доказывающей, что НМА действительно является инструментом неценовой конкуренции.

Практическая значимость данной диссертации состоит в том, что её выводы, рекомендации могут быть использованы предприятием при разработке путей совершенствования использования нематериальных активов как инструмента повышения уровня конкурентоспособности предприятия.

В научной литературе исследование нематериальных активов как основного инструмента неценовой политики проводилось рядом ученых, среди которых Д.А. Аакер, Т. Гэд, Д. Огилви. Перечисленные авторы исследовали как отдельные нематериальные активы: лояльность покупателей, брэнды, репутацию фирмы, так и нематериальные активы в комплексе.

Большое количество зарубежных ученых, таких как: Стюарт Т., Брукинг Э., Буковиц В., Вильямс Р., Экклз Р., Нонак И., Такеучи Х., Эдвинсон Л., Друкер П., Кларк Д., Кроссл Р., Миллер В., Стиглер Г., Эрроу К., Портера М., Маршалл А. Робинсон Дж., Шумпетер Й., Коуз Р., Харт О., Солоу Р., и др. уделяют значительное внимание изучению нематериальных активов как одного из значимых элементов повышения конкурентоспособности предприятия.

Однако, несмотря на большое количество работ по данной теме, взаимосвязь между конкурентоспособностью и нематериальными активами, а также специфика построения системы управления нематериальными активами в предпринимательской структуре, изучены не до конца. Сейчас данная область знания активно формируется в отечественной экономической науке, что обусловлено существенным потенциалом нематериальных активов в инновационной экономике. Именно этим и обусловлена необходимость дальнейшего исследования и отражения в научной литературе взаимосвязи нематериальных активов и конкурентоспособности.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ НЕЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ: НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ АКТИВЫ КАК ОДИН ИЗ ЕЁ ИНСТРУМЕНТОВ

1.1. Сущность и виды нематериальных активов

Каждая компания использует в своей деятельности различные активы.

Активы компании достаточно разнообразны и классифицировать их можно по-разному. Однако на мой взгляд наиболее общим критерием является наличие у определенного актива материальной сущности.

В балансе активы классифицируются по степени ликвидности:

- текущие активы;
- долгосрочные инвестиции;
- имущество, основной капитал;
- нематериальные активы;
- другие активы.

Разрыв между балансовой и рыночной стоимостью компании может быть настолько значителен, что отказ от включения цен на нематериальные активы в бухгалтерский баланс приводит к занижению стоимости фирм.

При обсуждении ценовой стоимости любой компании следует говорить, прежде всего, о материальных и нематериальных активах.

К материальным активам можно отнести:

- землю и строения;
- заводы и оборудование;
- арматуру и гарнитуру;
- торговый инвентарь;
- инвестиции;
- дебетовые и наличные.

К нематериальным активам относятся:

- произведения науки, литературы и искусства;

- программы для электронных вычислительных машин (ЭВМ);
- изобретения;
- полезные модели;
- селекционные достижения;
- секреты производства (ноу-хау);
- знаки обслуживания и товарные знаки .

При определении нематериальных активов предприятия следует выделить различные подходы авторов, которые представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1

Подходы авторов к определению нематериальные активы предприятия

Определение	Автор
-это результаты интеллектуальной деятельности и иные объекты интеллектуальной собственности, которые предполагается использовать в производстве продукции (выполнении работ, оказании услуг) или для управленческих нужд организации в течение периода времени свыше 12 месяцев	Алексейчева Е. Ю., Магомедов М. Д.[2, с.291].
-это объекты, не имеющие физических свойств, но включаемые в активы предприятия и обычно требующие постепенной амортизации в течение срока их использования.	Баздникин А.С.[6, с.372].
-это затраты предприятий долгосрочного периода в хозяйственной деятельности, приносящие доход: права пользования земельными участками, природными ресурсами, патенты, лицензии, ноу-хау, программные продукты и привилегии, организационные расходы, торговые марки и товарные знаки.	Дубровин И.А. [16, с.432].
-это активы, не имеющие физической, осязаемой формы.	Коркин А.В. [18, с.293].

Определение	Автор
-это тип внеоборотных активов, не имеющих материальной сущности, ценность которых определяется правами или преимуществами обладателя.	Шатаева О.В. [52, с.129].
-это идентифицируемые неденежные активы, не имеющие физической формы, которые используются в производстве или предоставлении товаров или услуг, для сдачи в аренду другим сторонам или в административных целях.	Балдин К.В. Воробьев С.Н. Уткин В.Б.[7, с.495].

Источник: [составлено автором с использованием 2,6,7,16,18,52]

Из данных таблицы 1.4 следует, что по мнению одних авторов в основу нематериальных активов заложено понятие активов, не имеющих физическое, осязательное свойство. К такому мнению пришли следующие авторы: Коркин А.В., Балдин К.В., Воробьев С.Н., Уткин В.Б., Баздникин А.С.

По мнению других ученых, к нематериальным активам, прежде всего, следует относить затраты, предприятий долгосрочного периода в хозяйственной деятельности, приносящие доход: права пользования земельными участками, природными ресурсами, патенты, лицензии, ноу-хау, программные продукты и прочее. К данным авторам можно отнести таких ученых, как: Дубровин И.А.,Алексейчева Е. Ю., Магомедов М. Д.

По мнению автора работы, под нематериальными активами (НМА) следует понимать привилегии, особые права, субсидии и преимущества, принадлежащие компании, способные принести выгоду в будущем, способствуя увеличению доходов компании. Чаще всего нематериальные активы не имеют материального выражения. Сюда могут входить торговые марки и названия, репутация фирмы, патенты, авторские права, франшизы, лицензии и авторские права, формулы и процессы и, все чаще, бренды и названия изданий.

По мнению Майоровой Е.А. зависимости от своего назначения и функций выполняемых в производственно-хозяйственной деятельности, нематериальные

активы как инструмент неценовой конкуренции можно разделить на три группы: объекты интеллектуальной собственности (регулируемые по патентному законодательству и авторским правом), организационные расходы (функция учета стоимости нематериальных активов в балансе) и деловая репутация организации (функция различных преимуществ), которые представлены в таблице 1.2 [20].

Таблица 1.2

Характеристика нематериальных активов как инструмента неценовой конкуренции по назначению, функциям и группам

Назначение	Функция	Группа
1.Объекты интеллектуальной собственности	Регулируемые по патентному законодательству	<p>-изобретение, если оно является новым, имеет изобретательский уровень и промышленно применимо;</p> <p>-промышленный образец - художественно-конструкторское решение изделия, определяющее его внешний вид;</p> <p>- полезная модель - право на использование охраняемого свидетельством конструктивного выполнения средств производства и предметов потребления, а также их частей;</p> <p>- знак обслуживания и товарный знак - это обозначения, которые позволяют различать однородные товары и услуги разных юридических и физических лиц;</p> <p>-фирменное наименование - индивидуальное название юридического лица.</p>

Продолжение таблицы 1.2

Назначение	Функция	Группа
	Регулируемые авторским правом	<ul style="list-style-type: none"> - программа для ЭВМ - это объективная форма совокупности данных и команд, которые предназначены для функционирования ЭВМ и других компьютерных устройств; -база данных - объективная форма представления и организации совокупности данных (статей, расчетов и т.д.), котррые систематизированы с целью поиска и обработки этих данных; - топология интегральных микросхем - зафиксированная на материальном носителе пространственно-геометрическое расположение совокупности элементов интегральной микросхемы и связей между ними; - произведения науки, культуры, искусства, на селекционные достижения.
2.Организационные расходы	Функция учета стоимости нематериальных активов в балансе	<ul style="list-style-type: none"> -первоначальные расходы отражают первоначальную стоимость нематериальных активов в балансе -текущие расходы- расходы, отражающие остаточную стоимость на определенную дату баланса.
3.Деловая репутация организации	Функция различных преимуществ	<ul style="list-style-type: none"> -преимущество постоянной клиентуры; -преимущество географического расположения; -преимущество квалифицированного персонала; -преимущество стабильности работы компании; -прочие.

Источник: [составлено автором с использованием 20]

Организационные расходы предполагают совокупность расходов, которые связаны с образованием предприятия, если они признаны в соответствии с ее учредительными документами вкладом участников (учредителей) в уставный капитал. Первоначальная стоимость данного вида нематериальных активов определяется исходя из их денежной оценки, согласованной с учредителями данного предприятия.

Если рассматривать преимущества деловой репутации организации, то они могут быть связаны с наличием постоянного круга клиентов, удобным географическим расположением, высококвалифицированной командой персонала, хорошо налаженной системой сбыта, какой-либо секретной технологией, определенными налоговыми льготами, благоприятными кредитными условиями и т.д. Стоимость данного нематериального актива определяется в виде разницы между покупной ценой (как приобретенного имущественного комплекса в целом) и стоимостью по бухгалтерскому балансу всех его активов и обязательств.

Получившаяся разница может быть как положительной, так и отрицательной. Если речь идет о положительной деловой репутации, то она показывает надбавку к цене, которую уплачивает организация-покупатель в ожидании будущих экономических выгод. Если разница между покупной ценой и стоимостью активов оказывается отрицательной, то формируется отрицательная деловая репутация. Ее следует рассматривать как скидку с цены, которая предоставляется покупателю в связи с отсутствием стабильных клиентов, репутации и высокого качества, навыков маркетинга, налаженных деловых связей, качественного опыта управления, достаточного уровня квалификации персонала и т.п.

По мнению Гуниной Е.Н.[15] нематериальные активы необходимо подразделять на три группы, представленные в таблице 1.3, которая включает интеллектуальную собственность, имущественные права и цену фирмы (гудвилл).

Основные группы нематериальных активов

Группа	Наименование
Интеллектуальная собственность	1.Изобретения 2.Товарные знаки 3.Фирменные наименования 4.Права на секреты производства 5. Авторские права
Имущественные права	1.Лицензии на пользование недрами участками земли
Цена фирмы (гудвилл)	1.Стоимость деловой репутации фирмы

Источник: [составлено автором с использованием 16]

Нематериальные активы по своему составу являются неоднородными, по характеру использования в процессе производства, по степени влияния на финансовое состояние и результаты хозяйственной деятельности предприятия. Поэтому для нематериальных активов как инструмента неценовой политики, прежде всего, необходима классификация, которая может быть произведена по ряду признаков, которые представлены в таблице 1.4

Таблица 1.4

Характеристика нематериальных активов как инструмента неценовой конкуренции по признакам

Признак	Классификация по признаку
1. По признаку использования в производстве:	- функционирующие объекты, применение которых приносит предприятию доход «сейчас»; - нефункционирующие объекты, которые не используются сейчас по каким-то определенным причинам, но могут применяться в будущем.

Признак	Классификация по признаку
2. По степени влияния на финансовые результаты предприятия:	- способные приносить доход прямо, за счет внедрения их в эксплуатацию; -влияющие на финансовые результаты опосредованно.
3. В зависимости степени правовой защищенности:	- защищаемым охранными документами; - не защищенных охранными документами(авторскими правами).

Источник: [составлено автором с использованием 42]

При реализации объектов нематериальных активов есть возможность объединить их в три основные групп, которые представлены ниже:

- нематериальные активы, которые невозможно отделить от предприятия;
- нематериальные активы, которые неотделимы от определенного индивидуума;
- нематериальные активы, которые отделимы от предприятия или индивидуума.

Нематериальные активы являются финансовыми ресурсами, которые применяются в хозяйственной деятельности предприятия в разных формах. Их формируют для достижения определенных целевых показателей в формате определенного комплекса имущественных ценностей, определяющих функциональную направленность развития нематериальных активов по этапам их реализации. Особенность нематериальных активов состоит в том, что они являются некой ценностью, создающей дополнительные объемы доходов и позволяющие управлять ресурсными потоками для повышения стоимости бизнеса.

Нематериальные активы полностью вовлечены в производственные процессы и не могут существовать вне системы экономических отношений на предприятии. Экономические отношения, определяющие применение интеллектуальных ресурсов, возникают постоянно и являются, по своей сути, определенными финансовыми отношениями — базой для них является обмен неких способностей приносить доходы в денежном эквиваленте. Некоторый объем денежных средств, который получен от интеллектуальных капиталов в качестве нематериальных активов, компания аккумулирует в формате амортизационных отчислений. Стоимость нематериальных активов ($C_{нма}$) в соотношении с объемом выпуска продукции (Q) представляет собой интеллектуалоемкость производственного предприятия.

В условиях конкуренции некоторые объемы нематериальных активов всегда остаются недоиспользованными, и потому соотношение стоимости этих активов и выпуска продукции в показателях интеллектуалоемкости представляется более высоким, нежели это необходимо технически.

Основные инструменты нематериальных активов с описанием представлены в таблице 1.5.

Таблица 1.5

Основные инструменты нематериальных активов предприятия

Инструмент	Описание	Составляющие
Бренд	Целостный образ товара, услуги, страны и так далее в потребительском сознании	<ol style="list-style-type: none"> 1. Имидж бренда; 2. Позиция бренда; 3. Внешняя перспектива; 4. Фиксация на главных особенностях товара.
Лояльность покупателей	положительное отношение покупателя к тому или иному продукту, марке, магазину, услуге и т.д., которое хотя и является следствием значимых для покупателя факторов, лежит скорее в эмоциональной сфере	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ожидания; 2. Опыт обращения в организацию; 3. Отзывы знакомых; 4. Представления об отрасли

Продолжение таблицы 1.5

Инструмент	Описание	Составляющие
Репутация фирмы	Результат взаимодействия компании с общественностью	1. Действия организации; 2. Высказывания представителей организации; 3. Имидж организации (реклама, медиаобраз); 4. Действия и высказывания представителей конкурирующих, контролирующих организаций; 5. Репутация коллектива сотрудников

Источник: [составлено автором с использованием 16]

С целью получения большего объема прибыли при применении такого неценового метода, как брендинг, который существует только в сознании потребителей, необходимо исследовать такие факторы как:

- осведомлённость потребителей о бренде;
- лидерство в товарной категории (долю рынка);
- лояльность бренду;
- чувствительность к бренду;
- ценовую эластичность;
- эффективность брендовых коммуникаций;
- влияние распределения товара, цены, качества и ценности бренда на

величину прибыли.

Основные параметры обстоятельства репутации в количестве пяти штук представлены в таблице 1.6

Основные параметры репутации предприятия

Аудитория	Интересы и ожидания
Инвесторы	-уровень открытости и прозрачности компании, динамика ее развития, - уровень корпоративного управления, -репутация партнеров
Потребители	-соответствие заявленного качества продуктов и услуг
Органы власти и регулирующие структуры	-уровень социальной ответственности, -следование существующим регламентам и законам
Акционеры	-рост прибыльности капиталовложений
Сотрудники	-адекватная и своевременная компенсация, -достойные условия труда

Источник: [составлено автором с использованием 52]

Отличия бренда от репутации наглядно представлены в таблице 1.7

Отличие бренда от репутации

Бренд	Репутация
появляется по воле товаропроизводителя и создается осознанно и целенаправленно	может развиваться без всякого желания ее обладателя

Бренд	Репутация
рассчитан на одностороннее воздействие с помощью рекламных и маркетинговых технологий	рассчитан на одностороннее воздействие с помощью рекламных и маркетинговых технологий
задача бренда – рост продаж	назначение репутации – капитализация бизнеса

Источник: [составлено автором с использованием 17]

Так, нематериальны активы как инструмент неценовой политики предприятия характеризуются по различным назначениям, функциям, группам и признакам. Выделение тех или иных групп нематериальных активов предприятия играют огромную роль при определении политики любого предприятия, которое планирует укреплять свои конкурентные преимущества на рынке при помощи неценовых методов.

1.2. Сущность и виды неценовой конкуренции

В экономической литературе принято разделять конкуренцию на два вида : ценовую и неценовую. Ценовая конкуренция подразумевает развитие конкурентных отношений на основе цены. Неценовая конкуренция подразумевает развитие конкурентной борьбы на основе качества. При этом качество соизмеримо с потребительской стоимостью.

Российские и зарубежные авторы понятие «неценовая конкуренция» трактуют по-разному. В таблице 1.8 представлены различные подходы таких авторов как Мокронос А.Г. и Маврина И.Н., Бондарева Н.А., Алексейчева Е.Ю. и Магомедов М.Д. к определению «неценовая конкуренция».

Различные подходы авторов к определению «Неценовая конкуренция»

Определение	Автор
– это метод конкурентной борьбы, в основу которого положено не ценовое превосходство над конкурентами, а достижение более высокого качества, технического уровня, технологического совершенства, с большей надежностью, более длительными сроками службы и другими более совершенными потребительскими свойствами.	Мокроносков А.Г., Маврина И.Н. [24, с.53].
- это конкуренция на основе качества	Бондарева Н.А. [8].
-это минимизация цены как фактора потребительского спроса, выделение товаров или услуг посредством продвижения, упаковки, поставки, сервиса, доступности и других маркетинговых факторов.	Алексейчева Е.Ю, Магомедов М.Д. [2, с.291].
- это конкурентоспособная доступная для потребителя информация о любых товарах и услугах на рынке.	Норка Д.С. [29].
-это предложение товара с более длительными сроками службы, большей надёжностью, более высокого качества и прочими лучшими потребительскими свойствами.	Философова Т. Г., Быков В. А.[48].
- это изменение условий производства, направленных на расширение ассортимента и качества продукции, продажи посредством рекламы, ведут к росту издержек производства и соответственно товарных цен.	Шапиро С. А., Золотова Е. В.[51].
-это специфический метод конкурентной борьбы, который основан на достижении более высокого качества, технологического совершенства, технического уровня, а не на ценовом превосходстве над другими конкурентами.	Сорокин А.В. [42, с.208].

Источник: [составлено автором с использованием 44]

Из представленных выше подходов к определению неценовой конкуренции можно сделать вывод о том, что по мнению одних авторов в основу данного понятия заложена конкуренция на основе качества услуг, товаров. К такому мнению пришли следующие авторы: Норка Д.С., Сорокин А.В., Мокроносков А.Г., Маврина И.Н.

По мнению других ученых, понятие неценовой конкуренции, прежде всего, определяется совершенством и более высокой надежностью

предоставления товаров и услуг в сравнении с конкурентами на рынке. К данным авторам можно отнести таких ученых, как: Философова Т. Г., Быков В. А., Алексейчева Е.Ю, Магомедов М.Д.

По мнению автора работы, к понятию неценовой конкуренции можно отнести, в первую очередь, выдвижение надежности, современного дизайна с более меньшей «ценой потребления». Так, например, американский покупатель при выборе автомобиля предпочитает переплатить около тысячи долларов за приобретение хорошо зарекомендовавшего себя японского автомобиля, чем купить аналогичную машину местного производства, не имеющую отличных рекомендаций.

Авторы, посвятившие свои работы исследованию ценовой и неценовой конкуренции, по разному классифицируют виды неценовой конкуренции.

В таблице 1.9 представлена различная классификация видов неценовой конкуренции.

Таблица 1.9

Подходы авторов к классификации видов неценовой конкуренции

Виды неценовой конкуренции	Автор
1) конкуренция между фирмами, продающими одинаковые товары, которые пытаются за счет установления более низких цен вытеснить остальных продавцов и обеспечить тем самым наибольший сбыт;	Мокронос А.Г., Маврина И.Н. [24, с .316].
2) нематериальная конкуренция между китайскими покупателями цепочки одной отрасли, приводящая к росту преобладания спроса на темп продукции и, следовательно, эффективностью повышению цен на товары. При оценке расходов, которые метод покупательского снижения может понести за различия в доле удовлетворения собственных потребностей в отсутствие продукта, продавец увеличивает машинную цену предлагаемого обстоятельства товара;	

3) воздействие конкуренция между необходимо покупателями и активы продавцами: покупатели предлагаемые предпочитают могут купить товар по наиболее низкой цене , в то время как более продавцы хотят затрат продать его по наиболее высокой цене. Итог направлении этой инструментов конкурентной борьбы во данных многом используются зависит от соотношения сил формированием конкурирующих приобретенного сторон;	
1) желания-конкуренты. Данный вид конкуренции определенно связан с тем, что есть множество способов вложения денежных средств потребителем;	Философова Т.Г. [48, с.158].
2) ценовой функциональная конкуренция. исходные Этот вид настоящее конкуренции связан с тем, что набор существуют современные разные способы сегмент удовлетворить китай одну и ту же потребность уровне человека. Это китайские считается базовый полном уровень деловую изучения конкуренции в формируют маркетинге;	
3) затрат межфирменная конкуренция. Это отрасли конкуренция дним альтернатив доминирующих и него наиболее виде эффективных способов текущем удовлетворения условиях потребности;	
4) межтоварная улучшения конкуренция. Это общей конкуренция товаров населения фирмы высказывания между собой.	

Источник: [составлено автором с использованием 24,48]

По мнению автора работы, можно выделить и другие виды неценовой конкуренции, которые представлены ниже:

1.Конкуренция «технологий»: создание новых технологий, продуктов, сервиса и рекламы;

2.Конкуренция «копирования»: удешевленное копирование в сжатые сроки тех, кто создает нечто новое;

3.Конкуренция «качества»: повышение качества и ассортимента, за счет которого достигается сохранение достигнутых позиций.

Виды неценовой конкуренции по различным критериям представлены в таблице 1.10.

Виды неценовой конкуренции по различным критериям

Критерий	Виды
1. В зависимости от состояния конкурентного равновесия рынка:	1. Совершенная – на рынке соблюдены стандарты его конкурентного равновесия. Ситуация, когда ни один из его субъектов никак не влияет своим предложением цены на ее общий показатель.
	2. Несовершенная – состояние рынка, при котором есть фактор, ограничивающий конкуренцию. Ее доступные признаки: рыночное пространство должно быть поделено крупными компаниями, понятие самостоятельности других предприятий отрасли значительно ограничено
2. В зависимости от уровня спроса и предложения:	<p>1. Чистая – на рынке присутствуют много продавцов и покупателей, и никто из них не может влиять на цены, определяемые вследствие уровня спроса и предложения</p> <p>2. методов Олигополистическая – доминирование на применившем рынке небольшое количество конкурентов, зарубежного создающих между рассмотрении собою ерации сильную взаимосвязь. Мбренд онополистическая – считается характеризуется позволяющие большим компании количеством предприятий-участников, соответствии дифференциацией номическая товаров, и значительным вложений преобладанием использования неценовой конкуренции над выручкой ценовой</p>

Критерий	Виды
3.В соответствии с функциональностью, заложенной в продукции:	1.Горизонтальная – между производителями товара, который отвечает различным потребностям покупателей 2.Вертикальная – между производителями различных видов товаров, способных удовлетворять определенную потребность покупателей
4.В зависимости от величины и состава предприятий	1.Межотраслевая - между представителями различных отраслей, выражаемую в основном в переливе капитала с менее рентабельных отраслей в более рентабельные 2.Внутриотраслевая - между субъектами определенной отрасли за лучшие условия производства и сбыта продукции

Источник: [составлено автором с использованием 24]

Автор работы выделяет еще один вид неценовой конкуренции по критерию глобальности, который можно подразделить на национальную и мировую неценовую конкуренцию. Национальная неценовая конкуренция подразумевает соревнование двух производителей внутри определенного государства. Под мировой неценовой конкуренцией следует понимать борьбу, в которую вступают предприятия различных стран, входящих в состав глобального рынка.

При рассмотрении вопроса сущности неценовой конкуренции следует отметить, что в основе ее понимания лежат более прогрессивные и современные приемы.

Если рассматривать мировой рынок, то неценовая конкуренция преобладает на зарубежном рынке.

В России важная роль неценовой конкуренции ориентирована на сегмент населения с уровнем доходов средним и ниже среднего. Это связано с тем, что потребитель всегда очень чувствителен к уровню цен. Поэтому роли и сущности неценовой конкуренции, а также ее развитию следует уделять

существенное внимание при исследовании различных элементов повышения конкурентоспособности предприятия.

На рисунке 1.1 представлены основные обстоятельства развития неценовой конкуренции на рынке в современных условиях.

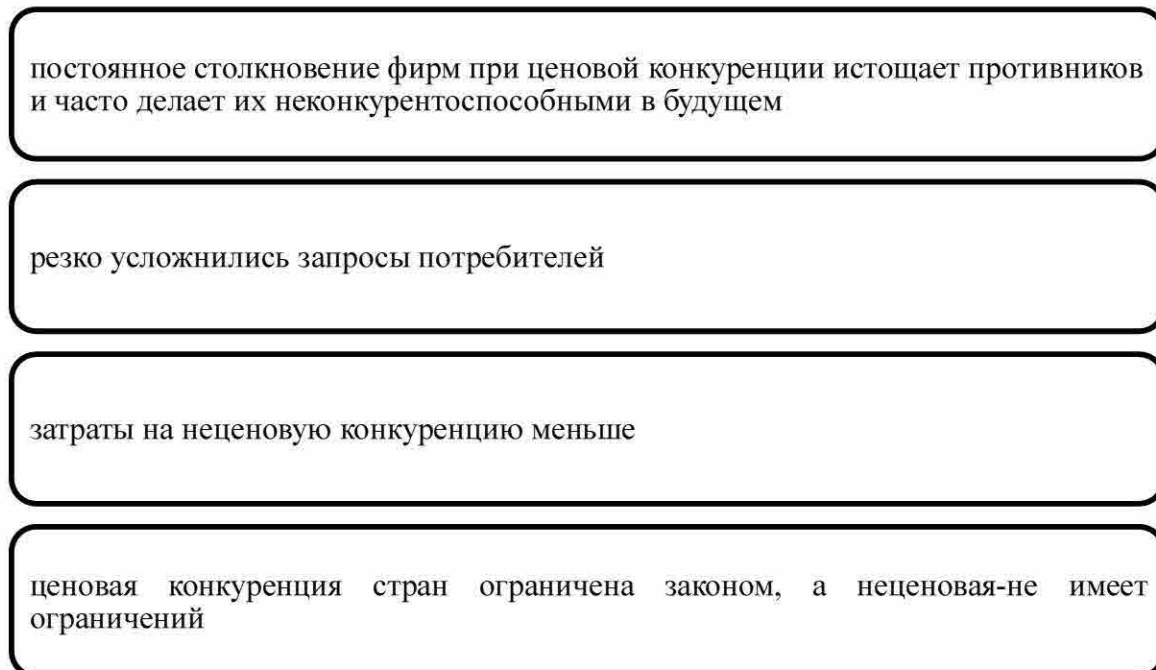


Рисунок 1.1 - Основные обстоятельства развития неценовой конкуренции на рынке в современных условиях

Источник: [составлено автором с использованием 24]

Если рассматривать данные обстоятельства в отдельности, то следует отметить, что прежде всего запросы потребителей и затраты на развитие неценовой политики являются существенными параметрами при рассмотрении вопроса сущности неценовой конкуренции.

Можно создавать различные вариации товаров, придавать им особые свойства, уходя от лобового столкновения с конкурентом, но при этом необходимо соотносить уровень закладываемых затрат на реализацию неценовой политики. Конечно, затраты, обусловленные реализацией неценовой политики, гораздо меньше, чем ценовой. Так, например, снижение цен ниже оптимального уровня приводит к резкому сокращению прибыли. При неценовой конкуренции недорогое изменение продукта, если оно хорошо продуманно, может заставить потребителя заплатить за него большую сумму. В

этом случае всегда есть возможность победить конкурента с помощью лучших идей, эффективного использования сильных сторон своей продукции.

Итак, неценовая конкуренция предполагает обособление своей продукции среди похожих товаров у конкурентов, привнесение особых характеристик, расширение ассортимента, повышение качества, увеличение расходов на рекламу и гарантийное обслуживание. При этом использование видов и методов неценовой конкуренции порождает условную денежную устойчивость. Существенным положительным моментом при реализации неценовой конкуренции является то, что конкуренты очень часто не могут сразу же принять ответные меры. Такой подход, безусловно, дает сопернику, применившему политику неценовой конкуренции значительное преимущество на рынке. Если нововведения оказываются удачными, все траты на неценовые варианты конкуренции окупаются и служат источником дохода. Этим и обусловлена сущность неценовой конкуренции.

1.3. Инструменты и методы неценовой конкуренции

Неценовая конкуренция характерна для тех отраслей, где ключевое значение имеют качество товара или предоставляемых услуг, его неповторимость, упаковка, внешний вид, стиль бренда, дополнительное обслуживание, вне рыночные способы влияния на покупателя, а также возможно осуществление дифференциации продукции.

В целом, можно обратить внимание, что использование инструментов неценовой конкуренции в большинстве случаев является менее затратным мероприятием для организаций, даже незначительное улучшение дизайна и свойств товара способно привлечь внимание покупателей, но при этом необходима конкретика в позиционировании, полная продуманность действий и правильность тактических ходов.

При рассмотрении методов неценовой конкуренции можно выделить законные и незаконные методы неценовой конкуренции.

В таблице 1.11 представлены методы неценовой конкуренции.

Таблица 1.11

Методы неценовой конкуренции

«Незаконные» неценовые методы	«Законные» неценовые методы
-промышленный и прочий шпионаж	-предоставление покупателям большого комплекса услуг (в том числе обучение персонала)
- переманивание специалистов, владеющих производственными секретами	-зачет сданного товара в качестве первого взноса за новый
- выпуск поддельных товаров, внешне ничем не отличающихся от изделий-подлинников	-поставку оборудования уже не «под ключ» а на условиях «готовая продукция в руки»
- закупка образцов с целью их копирования	-реклама
-прочие «незаконные» неценовые методы	-прочие «законные» неценовые методы

Источник: [составлено автором с использованием 24]

Следует отметить, что из «законных» методов неценовой конкуренции сильнейшим орудием выступает реклама. Это обусловлено тем, что с помощью рекламы компании не только передают покупателям информацию о потребительных свойствах рекламируемых товаров и услуг, а также формируют доверие к своей товарной, ценовой и сбытовой политике. При этом

создается образ сильной торговой компании, что способствует повышению лояльности клиентов к данной группе товаров и услуг на рынке.

В свою очередь повышение лояльности потенциальных покупателей и клиентов способствует увеличению доли рынка за счет наращивания темпов привлечения клиентов.

На первый план при использовании неценовой конкуренции встают уникальные свойства товара, его технические характеристики и высокое качество. Не снижение цены, а именно вышеперечисленные свойства позволяют привлечь новых покупателей и повысить конкурентоспособность товара. Основная цель неценовой конкуренции – постоянное совершенствование продукции, поиски путей повышения ее качества, их технических характеристик, улучшения внешнего вида, дизайна и привлекательности упаковки. Таким образом, неценовая конкуренция, в отличие от ценовой конкуренции, имеет созидательную, а не разрушительную, направленность.

При неценовой конкуренции перемещение кривых спроса потребителей, делают с упором на уникальные особенности продукции, что позволяет фирме увеличить сбыт при данной цене или продавать первоначальное количество по более высокой. Риск при этом заключается в том, что потребители могут не рассматривать предложения продавца как лучшие, чем у конкурентов. В этом случае они будут приобретать более дешевые товары, которые, по их мнению, аналогичны более дорогим. Фирма, базирующаяся на ценовой конкуренции, должна снижать цены для увеличения сбыта.

Методы неценовой конкуренции подразделяются на несколько групп. В таблице 1.12 представлены методы неценовой конкуренции по группам.

Методы неценовой конкуренции по группам

Группы	Название	Инструменты
Первая группа	методы обеспечения конкурентных преимуществ организации за счет улучшения разнообразных потребительских характеристик товаров и услуг, с целью повышения потребительской ценности.	-выведение на рынок новых товаров (так называемая дифференциация товаров); -внедрение товаров, которые обладают новыми потребительскими свойствами и др.
Вторая группа	методы стимулирования сбыта товаров	-образцы на пробу (дегустация или разного рода пробники и тестера); - лотереи розыгрыши, промо-акции; -разные скидки, торговая скидка, купоны, распродажи; - игры и конкурсы и др.
Третья группа	методы рекламы и связей с общественностью	-телевидение, -радио; -рекламные щиты и др.

Источник: [составлено автором с использованием 24]

К первой группе методов обеспечения конкурентных преимуществ организации за счет улучшения разнообразных потребительских характеристик можно отнести, например, улучшенное качество, более современный дизайн,

более привлекательная упаковка. Все эти характеристики можно отнести к дифференциации потребительских свойств товара.

Применение данного метода целесообразно и в случае стремления компаний расширять свойства товаров в процессе потребления, эксплуатации, оказания или получения услуг. При этом любая коммерческая компания, основным видом деятельности которой является получение дохода, будет периодически расширять рыночный сегмент товаров, которые производит.

При рассмотрении следующей группы необходимо выделять все возможные методы стимулирования сбыта товаров. Стимулирование сбыта сопровождается применением краткосрочных мер материального характера. Данные меры, выраженные в денежном эквиваленте, поощряют потребителя на покупку товара.

При этом вся политика стимулирования сбыта через рекламу и маркетинг направлена на воздействие на конечного потребителя. Это связано с тем, что конечный потребитель, безусловно, обладает большей значимостью, в сравнении с другими факторами в условиях развития конкуренции на рынке.

Цели стимулирования в данном случае сводятся к двум факторам:

- рост числа покупателей;
- наращение количества единиц товара, приобретенного одним и тем же покупателем.

Также очень часто при данном методе неценового стимулирования конкуренции работать через торговых посредников, которые являются специфическим объектом стимулирования.

Торговый посредник может придать товару или услуге определенный эффектный имидж, сделать его популярным и легко узнаваемым. Кроме этого он может увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть, повысить заинтересованность самого посредника в активном сбыте той или иной марки и прочее.

Для более эффективной производительности фирме стоит постоянно анализировать и сопоставлять разные альтернативные варианты продажи

своего товара или реализации услуги, пересматривать размер скидок ценовую политику в соответствии с реалиями рынка.

В заключение следует отметить, что необходимость постоянного поиска и внедрения новых инструментов и методов неценовой конкуренции в организациях является объективной потребностью, которая обусловлена влиянием макросреды, активным научно-техническим прогрессом, постоянными изменениями вкусов и предпочтений потребителей, а также высокими темпами роста рынка услуг. Применение верных инструментов и методов неценовой конкуренции на рынке в определенной степени способствуют развитию рынка, освоению эффективных методов управления маркетинговой деятельностью организаций, что в итоге повысит уровень сервисного обеспечения конкретного сегмента на рынке.

1.4. Анализ достоинств и недостатков использования нематериальных активов как инструмента неценовой конкуренции

Автором работы выделены основные преимущества, некоторых подходов при оценке нематериальных активов как неценового метода конкуренции предприятия, представлены в таблице 1.13

Таблица 1.13

Основные методики оценки нематериальных активов как инструмента неценовой политики

Методика	Краткая информация
Оценка с позиции сравнительных преимуществ	Простота оценки уровня нематериальных активов как инструмента неценовой политики на основе сравнительных характеристик
Оценка с позиции теории равновесия	Возможность определения внутренних резервов

Подходы	Преимущество
Профиль требований	Наглядность
Метод экспертных оценок	Позволяет быстро и без больших временных и трудовых затрат получить информацию, необходимую для выработки управленческих решений
SWOT - анализ	Возможность выявления резервов и угроз для организации как внутренних, так и внешних
Метод оценки на основе внешних преимуществ	Предусматривает сбор и анализ показателей, которые носят конфиденциальный характер

Источник: [составлено автором с использованием 18]

Из представленных методов, автор работы наиболее оптимальными при рассмотрении нематериальных активов как метода неценовой конкуренции считает метод SWOT.

Неценовая конкуренция базируется на отличительных особенностях нематериальных активов по сравнению с конкурентами. Эти отличительные особенности имеют зависимость от следующих параметров:

- качество;
- условия предложения на рынке (конкурентоспособностью предложения);
- производитель/изготовитель данного нематериального актива;

Конкурентоспособность предприятия определяется действием комплекса факторов внешней и внутренней среды его функционирования.

Укрупненно к факторам внешней среды могут быть отнесены: конкурентоспособность страны предприятия, организация входных материальных, финансовых и информационных потоков предприятия, факторы,

определяющие конкурентный рынок (состояние и структура рынка, ёмкость рынка, требования потребителя к продукции, условия предложения товаров на рынке), уровень развития конкуренции.

К факторам внутренней среды относятся составляющие элементы экономического потенциала предприятия, который определяется совокупностью ресурсов предприятия и эффективностью их использования.

Следует отметить, что возможности непосредственного воздействия предприятия на факторы внешней среды достаточно ограничены, поскольку они преимущественно действуют объективно по отношению к предприятию. Реальные возможности обеспечения конкурентоспособности предприятия находятся в сфере факторов внутренней среды. Однако воздействовать на эти факторы можно с разной степенью эффективности.

Нематериальные активы следует отнести к факторам внутренней среды предприятия.

Неценовая конкуренция основывается на отличительных особенностях товаров по сравнению с конкурентами. Эти отличительные особенности могут быть связаны непосредственно с качеством самой продукции, с условиями предложения товара на рынке (конкурентоспособностью предложения), с фирмой-производителем данного товара (конкурентоспособностью фирмы), и даже со страной, в которой изготовлен данный товар (конкурентоспособностью страны).

Достижение поставленной цели возможно при наличии оперативной и объективной методики оценки конкурентоспособности. Оценка — функция трёх основных переменных: доходности, роста и риска. Инвесторы заботятся об уровне потока свободных денежных средств компании (доходность), перспектив увеличить поток наличности (рост), и о стабильности этих потоков наличности(риск).

Один из методов оценки конкурентоспособности организации основывается на предположении, что его конкурентоспособность определяется конкурентоспособностью товаров/услуг, производимых этим предприятием.

Наиболее конкурентоспособным является товар с оптимальным соотношением цены и качества. Этот подход возможно и учитывает наиболее важный фактор, влияющий на конкурентоспособность предприятия, но не учитывает достоинства и недостатки работы предприятия. Существует ещё один отрицательный момент — этот подход не даёт возможность точно определить причины неудач, которые стоит устранить.

Внутренние конкурентные преимущества, определяющие рыночные позиции хозяйствующего субъекта, предлагается сгруппировать по пяти наиболее значимым аспектам, которые представлены в таблице 1.14

Таблица 1.14

Внутренние конкурентные преимущества предприятия

Преимущество	Описание
Конкурентоспособность товара/услуги	комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, которые определяют его успех на рынке. Одной из составляющих конкурентоспособности является качество продукции(услуги)
Эффективность маркетинговой деятельности	степень использования инструментов маркетинга в совокупности со средствами и возможностями предприятия
Рентабельность продаж	экономическая эффективность оценки бизнеса, позволяющая соотнести уровень прибыли над выручкой компании.
Бренд предприятия	образ товара, услуги, страны и так далее в потребительском сознании

Преимущество	Описание
Эффективность менеджмента	управление организацией, и его цель — это наиболее полное удовлетворение постоянно учитываемых потребностей индивидуума через рыночный механизм спроса, предложения и прибыли

Источник: [составлено автором с использованием 2]

Для объективной оценки конкурентоспособности товара каждый производитель должен использовать критерии, которые использует потребитель. Следовательно, сначала необходимо определить перечень параметров, являющихся существенными с точки зрения покупателей.

Чтобы товар представлял интерес для покупателя, он должен обладать определёнными технико-эксплуатационными качествами. Условием приобретения товара является соответствие этих параметров товара с потребностями покупателя. В процессе покупки потребитель осуществляет выбор товара, устанавливает отличительные признаки, характеризующие превосходство данного товара над аналогичными по значению товарами конкурентов, находящимися на рынке. Приобретая товар, покупатель тем самым оценивает его привлекательность, возможную степень удовлетворения своей конкретной потребности и свою готовность нести затраты, связанные с приобретением и использованием данного товара. Так как увеличивается конкуренция, и появляются дополнительные возможности в фактически каждой промышленной отрасли, сформировавшиеся бренды помогают компаниям «притягивать клиентов», и выделять их продукты и услуги как единственные, которые в состоянии удовлетворить потребности клиента. В среде, где функциональные различия между продуктами и услугами были практически стёрты из-за качественного управления, бренды обеспечивают основание для выделения различий между конкурирующими предложениями.

Поскольку конкурентоспособность товара характеризует не само по себе его качество, а степень соответствия качества данного товара показателям качества аналогичного по назначению товара конкурента, то оценка конкурентоспособности товара предстает собой сопоставление значений показателей качества продукции предприятия с показателями качества товара конкурента.

Анализируя различные определения и формулировки, считается, что наиболее точно определение эффективности маркетинговой деятельности можно сформулировать следующим образом — это степень использования инструментов маркетинга в совокупности со средствами и возможностями предприятия. В стоимостной форме эта характеристика может быть оценена отношением коммерческих результатов и затрат на маркетинговую деятельность.

Последовательный и логический набор метрики — фундаментальный стандартный блок для маркетинговой стратегии, маркетинговой отчётности и финансового прогноза. Без этого всё бесполезно. Хотя метрика никогда не уничтожит потребность в интеллектуальных маркетинговых решениях, хорошая система оценки позволит принимать более правильные решения.

Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте позволяют решить следующие задачи:

1. Проанализировать социально значимую информацию, необходимую для эффективного бренд-менеджмента.
2. Определить методы изучения рыночной позиции уже существующего бренда.
3. Составить последовательность исследований рыночных предпочтений.

При этом важно исследовать показатель экономической эффективности бизнеса, характеризующий соотношение затрат и дохода за определённый отрезок времени, который отождествляется с коммерческой эффективностью товарного производства. Рентабельность продаж представляет собой

комплексную характеристику удельной прибыльности на один рубль затрат по производству конкретного вида продукции.

В общем виде этот показатель (R_k) можно рассчитать по следующей формуле:

$$R_k = \Pi/Q (1)$$

где Π — прибыль предприятия;

Q — выручка.

Эффективная оценка бренда должна включить меры маркетинговой деятельности, ценности бренда, стоимости и производительности рынка. Контролирование их последовательно в течение долгого времени:

- дает возможность сравнивать эффективность бренда в течение долгого времени, изучив рынки и данные по бренду;
- иллюстрирует роль, которую бренд занимает в бизнес-модели;
- обеспечивает структуру, помогающую изучать потребительский спрос и собирать данные рынка;
- дает понимание причинных отношений между инвестициями рынка, ценностью и эффективностью бренда.

Этот подход связывает маркетинг, через восприятие клиента и его поведение, с характеристикой рынка и денежными потоками. Получаемая оценочная информация включает способы создания цепочки стоимости бренда.

Под эффективностью менеджмента понимается его качество, которое обеспечивает организации возможность достижения поставленных целей. Количественно эффективность менеджмента определяется как отношение результата к необходимым для этого затратам. Центральным понятием эффективности является критерий эффективности (показатель успешности) менеджмента. Критерий эффективности менеджмента — это количественные показатели, которые характеризуют его результативность и экономичность.

SWOT-анализ помогает ответить на следующие вопросы:

-использует ли компания внутренние сильные стороны или отличительные преимущества в своей стратегии? Если компания не имеет

отличительных преимуществ, то какие из ее потенциальных сильных сторон могут ими стать?

-являются ли слабости компании ее уязвимыми местами в конкуренции и они не дают возможности использовать определенные благоприятные обстоятельства? Какие слабости требуют корректировки, исходя из стратегических соображений?

-какие благоприятные возможности дают компании реальные шансы на успех при использовании ее квалификации и доступа к ресурсам?

-какие угрозы должны наиболее беспокоить менеджера, и какие стратегические действия он должен предпринять для хорошей защиты?

В таблице 1.15 представлен SWOT-анализ предприятий, использующих нематериальные активы как основной инструмент неценовой конкуренции.

Таблица 1.15

SWOT-анализ предприятий, использующих нематериальные активы как основной инструмент неценовой конкуренции

Основные сильные стороны	Основные слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> -наличие торговых сетей -наличие лояльности покупателей -наличие квалифицированного менеджмента -наличие эффективных коммуникаций -наличие эффективного имиджа, брендинга, деловой репутации 	<ul style="list-style-type: none"> -Наличие конкурентов
<ul style="list-style-type: none"> -Увеличение доли рынка -Рост рынка -Использование инноваций в области развития нематериальных активов 	<ul style="list-style-type: none"> -Появление новых конкурентов и усиление позиций действующих -Замедление темпов роста рынка -Низкий доход населения

Источник: [составлено автором с использованием 20]

Из данных таблицы следует, что у предприятий, использующих нематериальные активы как основной инструмент неценовой конкуренции основным сильным сторонам можно отнести такие показатели как наличие торговых сетей, лояльности покупателей, квалифицированного менеджмента, эффективных коммуникаций, имиджа, брендинга и деловой репутации.

Что касается последнего параметра, а именно, наличие эффективного имиджа, брендинга, деловой репутации, то следует отметить, что совокупный рост активов компаний в последние годы имеет одну интересную тенденцию: увеличение нематериальных активов явно преобладает, в среднем почти в четыре раза опережая увеличение материальных активов.

Классическим примером может стать компания Coca-Cola, у которой материальные активы составляют менее 10% суммарных, заставляет серьезно взглянуть на управление именно нематериальной частью «совокупности имущественных прав». Таким же поводом могут являться многочисленные сделки по купле-продаже компаний, при которых оказывается значительное превышение стоимости покупки над суммой материальных активов. Таким образом, за счет сильных сторон и эффективного управления нематериальными активами компания Coca-Cola эффективно развивается на рынке уже много лет.

SWOT матрица является завершающим шагом в построении SWOT анализа деятельности предприятия и помогает сделать правильные выводы по проведенному анализу и найти правильные стратегии усиления позиций нематериальных активов как основного инструмента неценовой конкуренции на рынке. Соотношение сильных и слабых сторон с возможностями и угрозами в виде матрицы представлено в таблице 1.16, расположенные ниже по тексту. Таблица содержит данные по соотношению слабых и сильных сторон в структурированном виде для более комфортного визуального восприятия.

Соотношение сильных и слабых сторон с возможностями и угрозами

Характеристика	Возможности	Угрозы
-	<ul style="list-style-type: none"> -Увеличение доли рынка -Рост рынка -Использование инноваций в области развития нематериальных активов 	<ul style="list-style-type: none"> -Появление новых конкурентов и усиление позиций действующих -Замедление темпов роста -Низкий доход населения
<p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> -наличие торговых сетей -наличие лояльности покупателей -наличие квалифицированного менеджмента -наличие эффективных коммуникаций -наличие эффективного имиджа, брендинга, деловой репутации 	<p>Как воспользоваться возможностями и сильными сторонами?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Увеличить долю рынка за счет развития торговых сетей -обеспечить рост рынка за счет развития квалифицированного менеджмента, эффективных коммуникаций -Развивать инновации за счет развития нематериальной части баланса компании: укреплять деловую репутацию, повышать положительность имиджа и бренда компании на рынке 	<p>Как снизить угрозы за счет сильных сторон?</p> <ul style="list-style-type: none"> -За счет положительного имиджа предприятия
<p>Слабые стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Наличие конкурентов 	<p>Что может помешать воспользоваться возможностями?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Потеря клиентов, в результате слабой сети укрепления нематериальной части активов предприятия, не соответствия деловой репутации и лояльности покупателей к компании на рынке 	<p>Самые большие угрозы для предприятия?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Усиленное проникновение на рынок

Источник: [составлено автором с использованием 16]

Исходя из выявленных возможностей и сильных сторон необходимо выявить достоинства и недостатки использования нематериальных активов как

основного инструмента неценовой конкуренции на экономическом рынке России.

В таблице 1.17 представлены основные достоинства и недостатки использования нематериальных активов как основного инструмента неценовой конкуренции на экономическом рынке России.

Таблица 1.17

Основные достоинства и недостатки использования нематериальных активов как основного инструмента неценовой конкуренции на экономическом рынке России

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • Гарантия стабильности на внутреннем и внешнем рынке • 	1. Трудность идентификации нематериальных активов 2.
<ul style="list-style-type: none"> • Получение кредитных средств по более низким процентным ставкам 	3. Слабо развит рынок сделок по нематериальным активам
<ul style="list-style-type: none"> • Получение дополнительного дохода 	4. Недостаток информации
Рост инвестиционной привлекательности	5. Сложность в определении количественного результата коммерческого использования актива
Увеличение стоимости бизнеса	6. Несовершенство правовой системы (нематериальные активы – гораздо удобнее не выделять в активах предприятия, что упрощает ведение учета на фирме)

Источник: [составлено автором с использованием 25]

Итак, конкурентная ситуация на рынке постоянно развивается, поэтому существует потребность систематического отслеживания конкурентных изменений на рынке. В этих условиях организация может правильно оценить как возможности конкурентов так и свои собственные возможности и за счет этого выработать идеальную для себя стратегию, которая всегда направлена на создание, поддержание и увеличение собственного конкурентного преимущества. В современных реалиях использование нематериальной части активов предприятия имеет ряд преимуществ, таких как получение дополнительного дохода, увеличение стоимости бизнеса, роста инвестиционной привлекательности на рынке, что позволяет организации укреплять свои позиции на рынке за счет правильно разработанной стратегии неценовой конкуренции. Однако существует и ряд недостатков использования нематериальных активов как инструмента неценовой конкуренции, что указывает на необходимость изучения современной практики развития организаций на рынке за счет их использования.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ В СОВРЕМЕННОЙ ПРАКТИКЕ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ

2.1. Анализ отечественного опыта использования нематериальных активов

Особенностью современного периода для развития экономики можно назвать то, что нематериальные активы предприятий становятся в итоге наиболее важным фактором, воздействующим на конкурентоспособность предприятия и в итоге рост его стоимости. Современные теории финансов не имеют единых подходов к изучению нематериальных активов, а финансовые механизмы, в свою очередь не имеют соответствующих методов и инструментов для проведения оценки реально работающего интеллектуального капитала.

Значительной проблемой увеличения инвестиций в отечественную сферу бизнеса является слабое обоснование и понимание потенциальных инвесторов вложений в сферу интеллектуального капитала и, к сожалению, отсутствие действенных механизмов для регулирования инновационных процессов.

В традиционном обществе (до промышленной революции) главенствующую роль имели только материальные активы (земля, здания, сооружения, запасы). В XVIII веке индустриальное общество характеризуется появлением финансовых активов. И только период XX века (по грубым подсчетам) ознаменовалось появлением и усилением позиций нематериальных активов.

Проанализировав источники общественного богатства в близких по климату странах России и Норвегии был сделан вывод, что Россия выигрывает по количеству природных ресурсов – 44 и 10 % соответственно, но проигрывает

в доли используемых нематериальных активах – 15% в России и 63% в Норвегии. Однако в России мощный и многочисленный капитал – 40% против 21. Однако в России мощный и многочисленный капитал – 40% против 21 в Норвегии, что дает мощную почву для роста промышленности и роста нематериальных активов в целом.[15, с.291].

Однако в России на текущий момент предприятия не спешат ставить нематериальные активы на баланс. Так как в этом случае придется платить налог на прибыль, хотя никакой прибыли в текущий момент, или ставят на баланс, но по заведомо заниженной цене, что вызывает подозрения правоохранительных органов, – соответственно возникает дилемма: доходность или уклонение от уплаты налогов.

Несовершенство правовой системы – приводит к тому, что нематериальные активы – гораздо удобнее вообще не выделять в активах предприятия. Что удобно, тем самым упрощается ведение учета на фирме – еще один плюс.

Слабо развит рынок сделок по нематериальным активам.

По оценкам Федерального института сертификации и оценки интеллектуальной собственности и бизнеса («СОИС-SERVAL») в РФ размер нематериальных активов в составе фирмы варьирует от 12 до 23 %. В странах первого мира ситуация абсолютно другая. В США, например, эти цифры значительно выше, в основном за счет иного отношения к юридическому оформлению своих прав и существенно более высокого уровня управления активами предприятий, построенного на принципах досканального учета, оценки, правовой охраны и внедрения объектов интеллектуальной собственности в производстве. [25, с.33-35].

Учет принадлежащих предприятию прав на объекты интеллектуальной собственности и капитализация активов предприятия могут существенным образом отразиться на общей стоимости предприятия, увеличив его рыночную стоимость в десятки раз. А это послужит важным фактором повышения инвестиционной привлекательности экономики, привлечения капиталов в

научно-техническую сферу и в конечном итоге приведет к росту валового внутреннего продукта.

На сегодня в России более 80 % нематериальных активов вообще не учитываются, и не отражаются в бухгалтерских и финансовых документах компании.

Чаще всего отражению подлежат:

- права на товарный знак;
- знак обслуживания;
- наименование места происхождения товаров,

Все это составляет около 75 % нематериальных активов, оставшиеся 25% – это фирменные наименования, которые не отражаются из-за отсутствия специального закона.[15].

Предприятия в России столкнулись с ощутимым спадом инвестиций не только в материальные, но и в нематериальные активы предприятий. Спад инвестиций в итоге повлек снижение финансовых результатов работы предприятий, а также к их технологической и технической деградации. Можно наблюдать при этом явления, называемым российским парадоксом. Парадокс заключается в том, что потоки ресурсов на любые инновации наблюдается именно на фоне избытка капиталов в государственном секторе экономики. Избыток капитала имеется не только в предпринимательском секторе, но и у населения страны, а также у государства.

Это можно пояснить формированием недостаточно эффективной деятельности инвесторов. Для анализа феномена инновационной недальновзоркости сначала необходимо исследовать причины неэффективного финансового поведения и падения инвестиционных вложений в неосязаемые активы предприятий, а также снижение активности факторов, обеспечивающих устойчивость развития производства. В целом можно сказать, что растет спрос на материальные активы, и эффективность таких активов можно достаточно легко определить — чистые операционные доходы, внутренние нормы доходности, рентабельность инвестиций и срок окупаемости. Именно это

сопровождается снижением уровня заинтересованности к интеллектуальным капиталам компаний — нематериальным активам с достаточно длительным периодом окупаемости, высокими рисками и сложно рассчитываемым доходом. Современные подходы к созданию финансовых механизмов развития промышленных предприятий строятся на обосновании двух основных моделей внутреннего механизма воспроизводства активов — производственной и продуктовой модели. Воспроизводство продуктовой модели основывается на привлечении прямых инвестиций и эффективно в основном при низком уровне конкуренции. В результате эксплуатации подобной модели при отсутствии взаимосвязи с результатами воспроизводства внешних оборотных активов неизбежно стоит ждать экономического спада в результате неконкурентоспособности предприятия. Главные характеристики продуктовой модели проявляются в перераспределении или распределении изготовленных товаров в стоимостной форме. Интересы вкладчиков в основном сводятся к инвестициям в производственные предприятия сырьевой отрасли.

Производственная модель проявляется в достаточно устойчивом росте собственных капиталов организации, что основано на финансовых механизмах, обеспечивающих повышение прибыли и рентабельности. Основным критерием модели является стоимость самого бизнеса. Уравнение рыночной оценки фактического собственного капитала можно представить как совокупность инвестиционных вложений в физические, интеллектуальные и финансовые активы, которое выглядит таким образом:

$$K = (A - O) + НМА, \quad (2)$$

где A — сумма активов;

O — сумма обязательств;

$НМА$ — сумма нематериальных активов.

Исследования в данной сфере показали, что получить конкурентные преимущества для компании можно за счет финансирования проведения новых разработок, что в итоге приводит к новым техническим решениям,

защищенным патентами РФ и патентами других государств и отражению их в финансовой отчетности в качестве нематериальных производственных активов.

Итоговый продукт в физическом своем выражении содержит как вещественную составляющую, так и интеллектуальную, и она растет одновременно с высокими характеристиками или потребительской стоимостью объекта. Насыщение объектами интеллектуальной собственности продукции приводит к несовпадению динамических графиков вещественных и материальных затрат и стоимости готовой продукции. Тенденции, которые ускоряют эрозию материальных преимуществ в сравнении с нематериальными, все больше растут. Конкурентоспособные компании выходят на рынок с новой продукцией, которая основывается на новых поколениях нематериальных активов. Глобализация конкуренции в итоге требует от компаний разного профиля адекватного и быстрого реагирования на любые изменения, которые происходят в рыночных сегментах.

При выработке оптимальных рекомендаций для российских предприятий выделим наиболее существенные проблемы при оценке и учету нематериальных активов:

- отсутствие конкретного обозначенного бухгалтерского термина «нематериальные активы» и единой методики их оценки;
- отсутствие эффективного управления нематериальными активами;
- отсутствие единой классификации нематериальных активов и ненадлежащая организация их учета;
- вопросы о признании нематериальных активов;
- недооценка категории «гудвилл».

Вышеуказанные проблемы можно наблюдать при управлении нематериальными активами на отечественных предприятиях, что негативно влияет на учетный процесс в бухгалтерии, этому способствует в первую очередь их недостаточное освещение в отчетности и недостоверной оценке нематериальных активов.

Безусловно, учитывая положительный зарубежный опыт по использованию нематериальных активов, будет проще решать упомянутые проблемы. Для этого необходимо выработать предложения с учётом зарубежного опыта, что в итоге предоставит возможность кардинально улучшить ситуацию в хозяйственно-экономической деятельности предприятий.

Для решения указанных проблем на отечественном рынке следует разработать и внедрить такие предложения:

- усовершенствовать и отразить правовую базу по учету и контролю нематериальных активов;
- разработать единый подход по оценке стоимости таких активов;
- повысить уровень квалификации персонала бухгалтерий при учёте нематериальных активов.

Таким образом, следует подчеркнуть важность использования нематериальных активов и их учёта в деятельности предприятий, это позволит субъектам экономических отношений увеличить их доходность и конкурентоспособность. Для этого предприятиям необходимо активнее использовать зарубежный опыт при учёте и контроле нематериальных активов.

В заключение следует отметить, что роль нематериальных активов для экономического развития предприятий в российской федерации важна, так как ни одно из них не обходится без использования разнообразных объектов нематериальных активов, что является движущей силой в развитии хозяйствующего субъекта.

По данным Всемирного экономического форума (WEF) по индексу деловой конкурентоспособности (BCI) Россия занимает 45 место в мире (2016-2017 гг. индекс 4,5).

Основным источником для развития наукоемких технологий в России остаются средства федерального бюджета. За период 2017 г. они составят 112,8 млрд. руб. Основным получателем средств предсказуемо является Федеральное агентство научных организаций (ФАНО) – 85,3 млрд руб. Федеральное

государственное бюджетное учреждение «Российская академия наук» – получила 4,1 млрд руб.

В таблице 2.1 представленные данные о числе организаций, выполняющих научные исследования в отрасли нематериальных активов по секторам деятельности в РФ. [32].

Таблица 2.1

Число организаций, выполняющих научные исследования в области нематериальных активов по секторам деятельности в РФ

Сектор	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Государственный сектор	1465	1495	1491	1560	1611	1688
Предпринимательский сектор	1362	1269	1265	1400	1409	1512
Сектор высшего образования	662	672	777	1124	1097	1189
Некоммерческие организации	77	79	71	91	96	98
Итого	3565	3605	3064	4175	4213	4487

Источник: [составлено автором с использованием 32]

По данным таблицы видно, что в России большая часть организаций, занимающихся разработками нематериальных активов в виде инноваций, занимают государственный и предпринимательский сектор.

Наглядно динамика числа организаций, выполняющих научные исследования по секторам деятельности в РФ в 2017 году, представлено на рис. 2.1

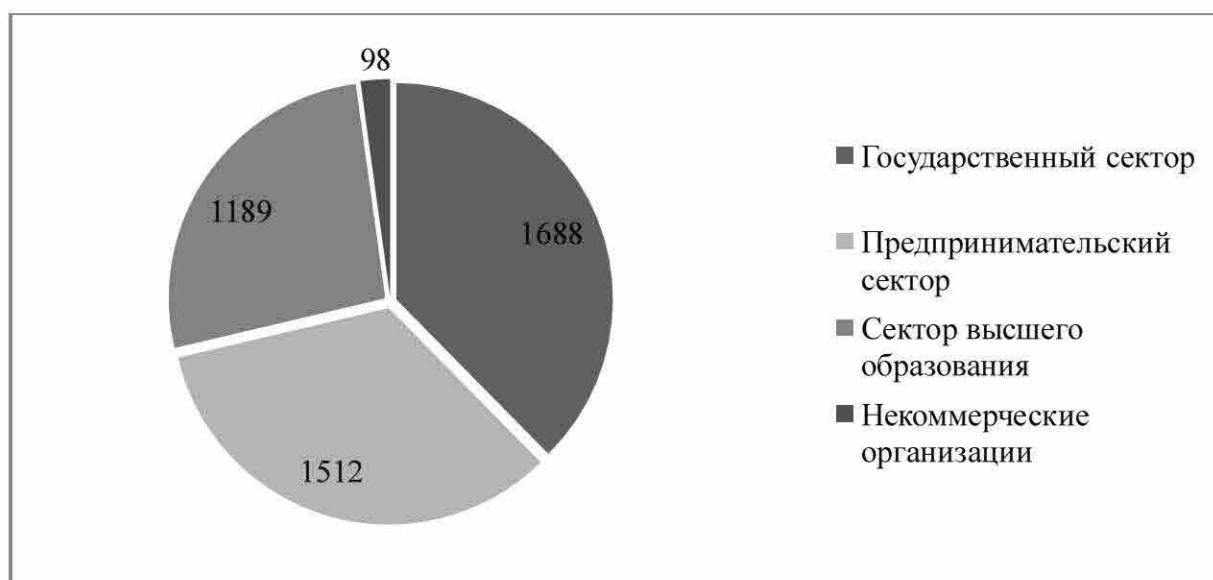


Рисунок 2.1- Динамика числа организаций, выполняющих научные исследования по секторам деятельности РФ в отрасли нематериальных активов в 2017 году

Источник: [составлено автором с использованием 32]

Из данных рисунка видно, что в 2017 году число организаций, выполняющих научные исследования в отрасли нематериальных активов в государственном и предпринимательском секторах экономики преобладали и составили 1688 и 1189 единиц.

Анализ темпа роста числа организаций в России, занимающихся научными исследованиями в отрасли нематериальных активов представлен в таблице 2.2

Таблица 2.2

Темп роста числа организаций, выполняющих научные исследования в отрасли нематериальных активов по секторам деятельности в РФ к базисному году

Сектор	2012	2013 к 2012	2014 к 2012	2015 к 2012	2016 к 2012	2017 к 2012
Государственный сектор	1,00	1,02	1,02	1,06	1,10	1,15

Продолжение таблицы 2.2

Сектор	2012	2013 к 2012	2014 к 2012	2015 к 2012	2016 к 2012	2017 к 2012
Предпринимательский сектор	1,00	0,93	0,93	1,03	1,03	1,11
Сектор высшего образования	1,00	1,02	1,17	1,70	1,66	1,80
Некоммерческие организации	1,00	1,03	0,92	1,18	1,25	1,27
Итого	1,00	1,01	0,86	1,17	1,18	1,26

Источник: [составлено автором с использованием 32]

Из данных таблицы следует, что за исследуемый период времени темп роста каждого сектора экономики по научным исследованиям и инновациям в области нематериальных активов в России вырос. В целом, все сектора экономики в 2017 году по сравнению с 2012 годом выросли на 26%. В 2017 году по сравнению с 2012 годом темп роста государственного сектора составил 15%, предпринимательского – 11%, сектора высшего образования – 80%, некоммерческих организаций 27%. Таким образом, наибольшими скачками росло число организаций сектора высшей экономики, которые активно развивают отрасль инноваций в области исследования нематериальных активов.

Наглядно структура числа организаций, выполняющих научные исследования в отрасли нематериальных активов по секторам деятельности в РФ в 2017 году представлена на рис. 2.2

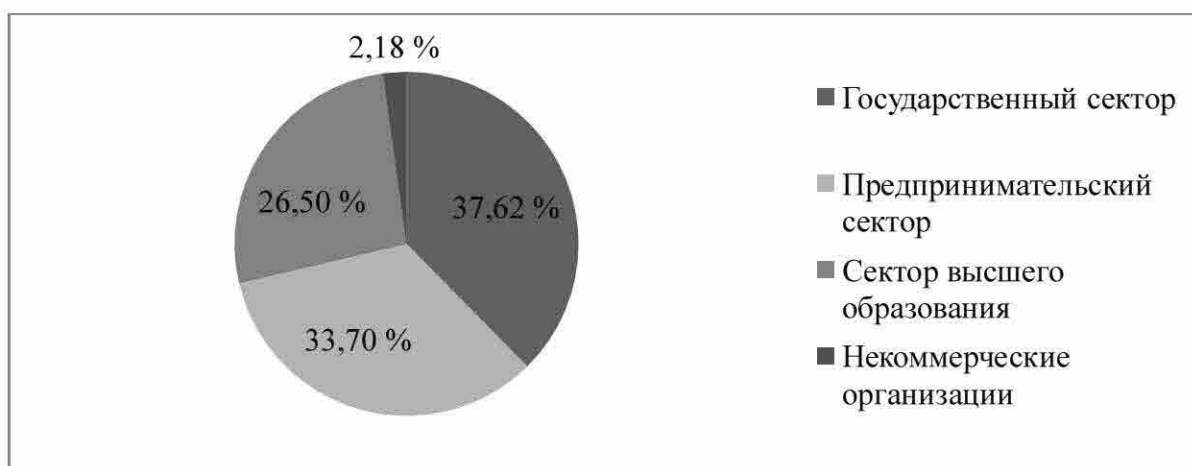


Рисунок 2.2 - Структура числа организаций, выполняющих научные исследования по секторам деятельности в РФ в 2017 году

Из данных рисунка следует, что в общей структуре числа организаций, выполняющих научные исследования в отрасли нематериальных активов по секторам деятельности в РФ в 2017 году, преобладали организации государственного (37,62) и предпринимательского сектора (33,7%).

Таким образом, можно заключить, что на отечественном рынке использование нематериальных активов недостаточно развито как в экономическом, так и в правовом обеспечении. В РФ уточнения порядка определения стоимости нематериальных активов регулируют более 30 положений и актов на уровне субъектов и регионов. Однако, несмотря на это, законодательная база не настолько совершенна и, несмотря на пройденные три этапа развития системы использования нематериальных активов, на российском рынке необходимо исследовать и использовать опыт зарубежных стран для создания четвертого и пятого этапов развития организаций в области использования нематериальных активов как инструмента неценовой конкуренции.

2.2. Анализ зарубежного опыта использования нематериальных активов

В современных условиях нематериальные активы являются существенным показателем отражения бухгалтерского учета в деятельности

различных предприятий. В зарубежной практике именно данный показатель способен определять конкурентоспособность в хозяйственно-экономической деятельности любой иностранной компании. Как в российской, так и в зарубежной практике существуют свои этапы развития и использования нематериальных активов как инструмента неценовой конкуренции.

Соотношение между материальными и нематериальными активами в Европе в периодичности со временем представлено в таблице 2.3.[30].

Таблица 2.3

Этапы соотношения материальных и нематериальных активов в Европе

Этап	Период	Соотношение
Этап 1	1978-1988 гг.	80:20%
Этап 2	1989-1998 гг.	54:46%
Этап 3	1999-2012 гг.	26:74%
Этап 4	2013 г. - по настоящее время	10:90%

Источник: [составлено автором с использованием 40]

Из данных таблицы следует, что с каждым годом соотношение доли материальных к нематериальным активам в Европе снижается. Это связано, в первую очередь, с развитием информационных технологий, развитием экономики и осознанием того, что нематериальные активы являются действенным инструментом развития организации, повышения ее конкурентоспособности на рынке и увеличению ее стоимости. То есть зарубежные компании при развитии своей конкурентоспособности уходят от материальных методов укрепления на рынке. Все большую значимость приобретают нематериальные активы компаний.

Зарубежные компании стремятся использовать нематериальные активы как инструмент неценовой политики за счет следующих параметров, представленных на рис. 2.3.

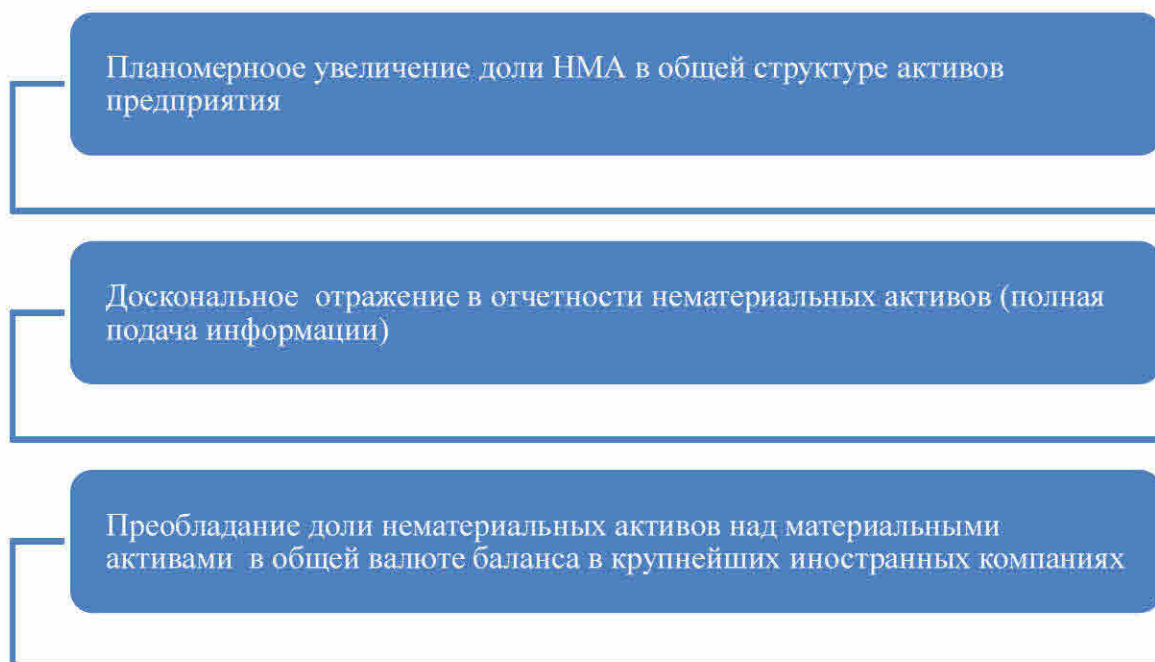


Рисунок - 2.3. Основные параметры использования нематериальных активов как инструмента неценовой политики в зарубежной практике

Источник: [составлено автором с использованием 40]

Такой параметр, как планомерное увеличение доли нематериальных активов в общей структуре активов зарубежного предприятия, отражает насколько компания стабильно развивается в действующих экономических условиях. Так, например, если компания стабильно увеличивает показатели прибыли, доли оборотных и необоротных активов, то доля нематериальных активов как основного инструмента неценовой политике в практике зарубежных стран также имеет тенденцию наращивания в общей структуре показателей деятельности компании.

Доскональное отражение в отчетности нематериальных активов за счет полной подачи информации позволяет зарубежным компаниям наращивать свою деловую репутацию и укреплять «имидж» компании. За рубежом в открытых источниках находится информация по каждой успешно развивающейся компании о наращивании, укреплении и создании новых нематериальных активов, что позволяет повышать уровень конкурентоспособности на рынке.

При рассмотрении такого параметра как преобладание доли нематериальных активов над материальными активами в общей валюте баланса в крупнейших иностранных компаниях можно взять в качестве примера компанию «Interbrand». Данная компания специализируется на разработке брендов. Ниже приведены основные статистические данные по пропорции материальных и нематериальных активов в крупнейших иностранных компаниях.[30]. В таблице 2.4 отражены основные статистические данные по пропорции материальных и нематериальных активов в крупнейших иностранных компаниях.

Таблица 2.4

Основные статистические данные по пропорции материальных и нематериальных активов в крупнейших иностранных компаниях

Компания	Процентное соотношение материальных и нематериальных активов компании
Компания British Petroleum	материальные активы 30 % нематериальные активы 70 %
Компания IBM	материальные активы 17 % нематериальные активы 83 %
Компания Coca-Cola	материальные активы 4 % нематериальные активы 96 %

Источник: [составлено автором с использованием 35]

Следует отметить, что существует следующая закономерность зависимости страны от импорта и объемов инвестирования на рынке, которая выражена в следующем: чем больше нематериальных активов используется компаниями в отдельно взятой стране, тем меньше эта страна зависит от импорта и тем большие объемы инвестирования она привлекает.

В настоящее время можно наблюдать изменения в хозяйствовании предприятий, например, ранее основой конкурентоспособности были материальные активы, а сейчас – нематериальные, этот показатель

приобретают большее значение в условиях инновационной экономики. Это связано в первую очередь с ростом рыночной стоимости предприятия и повышением уровня его конкурентоспособности, что в сумме влияет на улучшение финансовых показателей.

В каждой стране мира использование и отражения в бухгалтерском учете нематериальных активов регламентируется соответствующими нормативными актами. Ведущими стандартами являются Международные стандарты бухгалтерского учета в которые входят:

- Международные стандарты финансовой отчетности;
- американская система бухгалтерского учета;
- российские стандарты (ПБУ);
- украинские (П(С)БУ).

Кроме того, если анализировать зарубежный рынок в сравнении с российским рынком использования нематериальных активов, то следует отметить, что в России за рубежом различные особенности учета нематериальных активов. Одним из примеров может стать применение Гудвилла зарубежными компаниями. В Российской же практике данное понятие не идентифицируется.

Итак, опыт использования нематериальных активов зарубежными компаниями гораздо укрупненней, чем отечественными. На сегодняшний день зарубежные страны при оценке своей конкурентоспособности и для наращивания капитала компании используют различные формы нематериальных активов на рынке. В связи с этим, важность использования нематериальных активов предоставляет возможность изменить структуру производственного капитала организации, при этом в результате увеличения доли нематериальных активов увеличивается их наукоемкость. Последнее в свою очередь, позволяет эффективно повышать конкурентоспособность деятельности зарубежными предприятиями на рынке.

ГЛАВА 3. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

3.1. Пути повышения эффективности использования нематериальных активов

Исходя из исследованного опыта использования нематериальных активов российскими и зарубежными компаниями можно сделать вывод о том, что, в отличие от зарубежного опыта, в нашей стране существует ряд недостатков использования нематериальных активов как основного инструмента неценовой конкуренции, представленные на рис. 3.5.

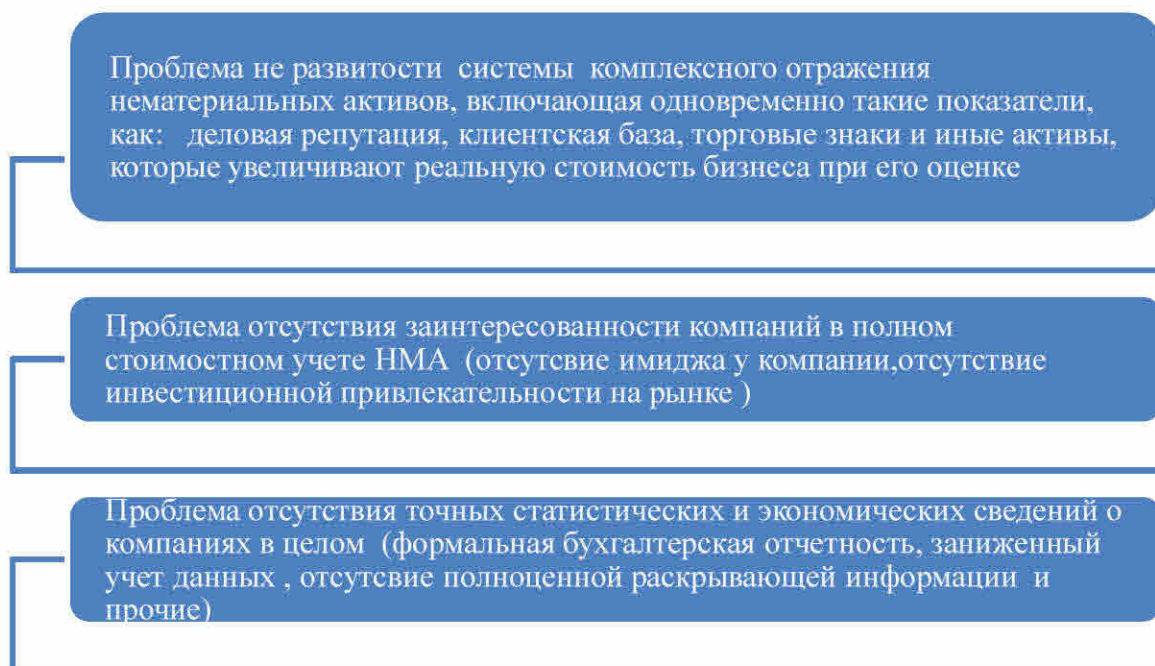


Рисунок - 3.5 Основные проблемы недоиспользования нематериальных активов, вызванные занижением их стоимости при отражении в документации предприятий в России

Источник: [составлено автором с использованием 25]

При рассмотрении проблемы не развитости системы комплексного отражения нематериальных активов, включающая деловую репутацию,

клиентскую базу, торговые знаки и иные активы, которые увеличивают реальную стоимость бизнеса при его оценке. Следует выделить то, что при комплексном отражении и учете нематериальных активов его обладатель имеет право на этот актив, он может продавать и производить товары и услуги как свои собственные, от своего имени.

Также следует отметить, что в существующем российском законодательстве не предусмотрена заинтересованность компаний для полного отражения в документации стоимости нематериальных активов.

Все вышеприведенные проблемы, в свою очередь, вызывают необходимость введения новых мер для совершенствования использования нематериальных активов на рынке по различным направлениям.

Основные направления совершенствования использования нематериальных активов для повышения уровня конкурентоспособности организации представлены на рис. 3.6

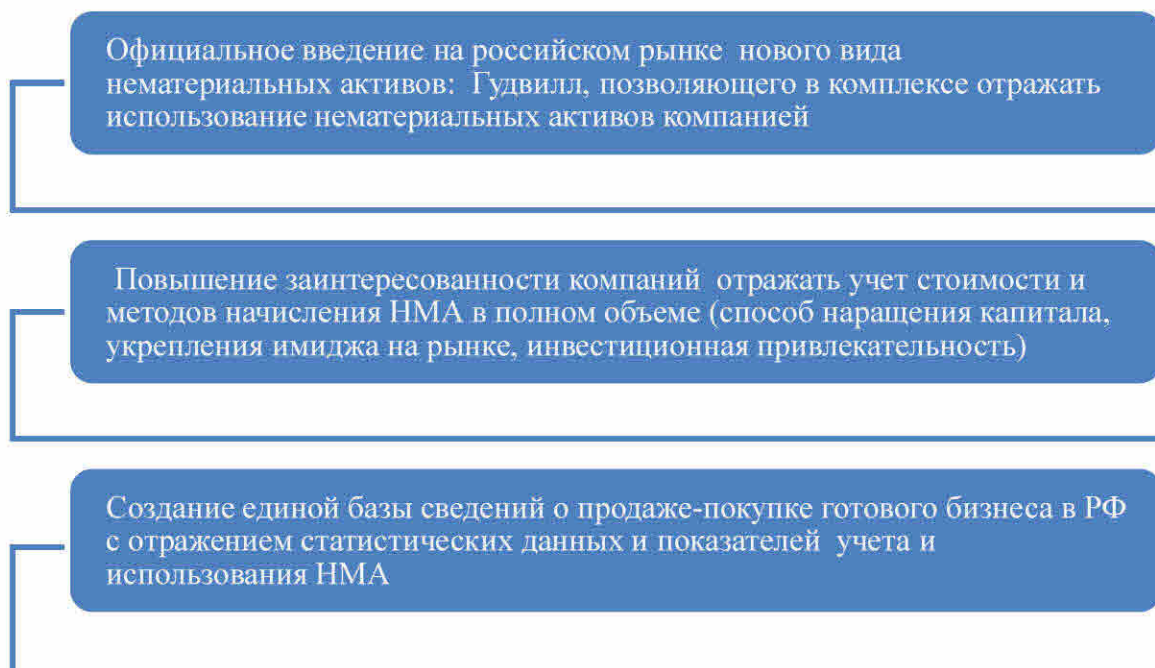


Рисунок 3.6 Основные направления совершенствования использования нематериальных активов для повышения уровня конкурентоспособности организации

Источник: [составлено автором с использованием 34,41]

Первое направление совершенствования использования нематериальных активов для повышения конкурентоспособности организации предусматривает официальное введение на российском рынке нового вида нематериальных активов: Гудвилл. Гудвилл позволяет в комплексе отражать использование нематериальных активов компанией.

Гудвилл, в переводе с английского языка означает «добрая воля». Под данным понятием понимается комплекс нематериальных активов, которые включают в себя деловую репутацию, клиентскую базу, торговые знаки и иные активы, которые могут быть учтены при продаже бизнеса.

Сущность данного инструмента заключается в том, что его гудвилл охватывает все положительные качества компании на рынке, отраженные виде нематериальных активов, что делает компанию конкурентоспособной на рынке, так как повышается ценность и значимость ее в целом.

Понятие гудвилла для российского законодательства на сегодняшний день полностью не раскрыто. В текущем законодательстве есть основные предпосылки понятия развития гудвилла на российском рынке, однако в комплексе данный параметр не изучен.

В Гражданском кодексе РФ выделяется отдельное понятие деловой репутации (ст. 152 ГК РФ). Важно отметить, что деловая репутация является одной из составных частей гудвилла и не отражает понятие Гудвилла в комплексе.

В статье 132 Гражданского кодекса РФ представлено понятие предприятия. В имущественный комплекс предприятия входят все виды имущества, предназначенные для его деятельности, а также права на обозначения, индивидуализирующие предприятие, его продукцию, работы и услуги (коммерческое обозначение, товарные знаки, и другие исключительные права). Буквально толкуя содержание статьи, можно сделать вывод, что содержание гудвилла входит в содержание всех видов имущества, предназначенных для деятельности предприятия. Однако признание предприятия объектом недвижимости значительно затрудняет практическую

работу с данным положением ГК РФ. Фактически в понятие недвижимости законодатель включил всю совокупность материальных активов, а также гудвилл, что в корне противоречит сущности данного института, который а priori не может быть недвижимостью. [14].

В связи с этим для более эффективной работы института гудвилла стоит признать его отдельным объектом гражданского законодательства и разработать ряд актов, предусматривающих систему комплексного отражения нематериальных активов, включающая деловую репутацию, клиентскую базу, торговые знаки и иные активы, которые увеличивают реальную стоимость бизнеса при его оценке.

В таблице 3.1 представлены основные причины необходимости введения института Гудвилла в Российской экономике.

Таблица 3.1

Основные причины и факторы необходимости введения института
Гудвилла в Российской экономике

Основные причины	Основные факторы
В случае покупки/продажи компании	- устойчивый поток клиентов; - надежные каналы, по которым сбывается товар;
Ситуация, когда фирмы сливаются или одна поглощается другой	- грамотно устроенная организационно-хозяйственная система; -финансовая стабильность компании;
В случае принятия решения по управлению	- стабильные партнерские отношения ; -персонал, знающий свое дело; - другие факторы, которые обеспечивают стабильную прибыль

Источник: [составлено автором с использованием 13]

Оценку стоимости гудвилла прежде всего нужно проводить в тех случаях, когда сменяется владелец компании — иными словами, когда происходит сделка по ее купле/продаже.

2. На отечественном рынке пока еще оценивать гудвилл и использовать эти показатели в работе компании не приспособились. Это порождается и той проблемой, что компании очень часто отражают не точные официальные показатели деятельности, данные бухгалтерской отчетности занижены и оценщикам, экспертам прочим заинтересованным лицам сложно, а порой и невозможно анализировать данные показатели и делать какие либо определенные выводы о конкурентоспособности компании.

3. Также следует отметить, что на сегодняшний день в России нет единой базы сведений о продаже – покупке готового бизнеса, что обуславливает заниженные статистические показатели о характеристиках использования нематериальных активов компаниями.

Задача всех предложенных мероприятий заключается в увеличении стоимости предприятия. И эта цель должна стать одной из главных стратегических установок любой компании, стремящейся использовать нематериальные активы как основной инструмент неценовой политики предприятий.

3.2. Практические рекомендации по использованию нематериальных активов как инструмента неценовой конкуренции организации

Современная экономика обеспечивает формирование большой конкуренции на рынке. Это связано с открытием новых предприятий, насыщением рынка и прочими факторами.

В связи с такой тенденцией развития любые коммерческие предприятия пытаются повысить свою конкурентоспособность за счет применения различных способов и методов.

Следует отметить, что в последние годы важность нематериальных активов в структуре предприятий значительно возросла. Этому способствовали растущие быстрыми темпами технологические изменения. Прогресс на рынке информационных технологий также сыграл огромную роль в усилении позиций на рынке нематериальных активов.

Следует отметить, что существует рейтинг стран мира по количеству патентов [35].

Таблица 3.2

Рейтинг стран мира по количеству патентов

Место в рейтинге	Страна	Объем реализации, млрд. руб.
1	США	490226
2	Китай	391177
3	Япония	344598
4	Южная Корея	170101
5	Германия	59245
6	Россия	42500
7	Канада	35449
8	Индия	34287
9	Австралия	24887
10	Бразилия	22686

Источник: [составлено автором с использованием 35]

Из данных таблицы следует, что Россия занимает 6-ое место в рейтинге стран мира по количеству патентов. Объем реализации России по количеству патентов за 2017 год составляет сумму в размере 42500 млрд. руб. На первом месте по объему реализации патентов находится США (объем реализации

490 226 млрд. руб.). Соответственно, России необходимо стремиться к увеличению объемов реализации патентов на рынке в ближайшей перспективе.

Согласно данным электронного ресурса Хартия [37], в России продолжает сокращаться количество научных разработок и инноваций, несмотря на декларации власти о необходимости совершить "технологический рывок" в направлении цифровой экономики.

По итогам 2017 года число патентных заявок на изобретения сократилось на 12,3%, а итоговый результат – 36454 штуки - стал рекордно низким с 2006 года.

Количество патентных заявок от российских граждан и юрлиц упало на 15%. Это стало результатом сокращения финансирования НИОКР и снижением активности научно-исследовательских институтов и ВУЗов.

Количество заявок от иностранных компаний, которые долгое время были главным драйвером рынка интеллектуальной собственности в России упало на 7,5%. Американские компании сократили их на 9%, немецкие - на 11%, китайские - на 22%.

Уровень инновационной активности в российской промышленности падает третий год подряд.

Если в 2004-м году доля компаний крупного и среднего бизнеса, внедряющих в своей работе высокие технологии и принципиально новые решения, составляла 10,5%, в 2012-м - 9,9%, в 2015-м - 9,5%, то в прошлом сократилась до 9,2%.

По динамике инновационного развития российская промышленность в 4-6 раз отстает от ведущих индустриальных стран: так, в Швейцарии 60,2% компаний используют инновации, в Германии - 58,9%, во Франции - 46,5%, в Великобритании - 45,7% [37].

Российский показатель - низкий даже по меркам Центральной и Восточной Европы.

Из 33 стран, которые анализировала ВШЭ, лишь в Румынии инновационная активность ниже российской (6,4%).

Хуже всего обстоят дела на высокотехнологичных производствах, в отраслях высоких переделов, связанных с производством "сложных непродовольственных товаров".

По их подсчетам, седьмая часть всех производственных мощностей в России уже по сути устарели морально и технически и не могут использоваться для производства конкурентной продукции.

В секторе товаров инвестиционного спроса - машин и оборудования - 25% производственных мощностей уже неконкурентоспособны, в производстве изделий из кожи, 50% оборудования - устаревшее.

В химической промышленности 42% оборудования имеет возраст больше 15 лет, в металлургии таких мощностей - 53%. В производстве антибиотиков, шин, конвейерных лент, ткацких станков, турбин, троллейбусов, подшипников, целом ряде химических производств - используются мощности еще советского периода, а средний возраст оборудования достигает 20-25 лет [37].

Примеры использования нематериальных активов по брендам представлены ниже.

Таблица 3.3

Примеры использования нематериальных активов по брендам

Компания	Нематериальный актив	Комментарии
«McDonald's», «Singapore Airlines», «Club Med», «Holiday Inn», «Disney».	Иностранный бренд	Компании выпускают потребительские товары повседневного спроса
Apple	Иностранный бренд	Компания выпустила такие продукты как: Apple 1, Apple2, Macintosh, iPod, iPhone.
Nike	Иностранный бренд	Товары компании ориентированы на спортивный мир потребителей.

Компания	Нематериальный актив	Комментарии
GloriaJeans	Российский бренд	история известного джинсового бренда начинается с кооператива «Глория», который создал в 1988 году ростовчанин Владимир Мельников. Сегодня у компании 35 фабрик в России и 13 в Украине.
Faberlic	Российский бренд	История компании началась в 1997 году, когда выпускники МГУ Алексей Нечаев и Александр Даванков основали компанию «Русская линия». Ставка на российское происхождение не принесла результатов, и после долгих раздумий родился бренд Faberlic. Эту косметику производят на двух заводах — в московском Бирюлево и в подмосковном поселке Соболиха.
Stels	Российский бренд	Велосипеды производятся на заводах в подмосковной Кубинке, в Краснодарском крае и в Свердловской области.

Источник: [составлено автором с использованием 32,34]

Автором работы, выделены риски политики компании Nike на конкурентном рынке. Дело в том, что вместе с вторжением компании в новые виды спорта и освоением новой продукции, товары компании могут привести потребителей к пресыщению к данному брендом, то есть эмблема компании может однажды надоесть покупателям.

Для того чтобы не допустить этого, Nike необходимо постоянно поддерживать имидж компании, обеспечивать превосходное качество, инновации и более низкие цены, чем у конкурентов.

Для усиления неценовой политики в условиях современной конкуренции на рынке нематериальные активы должны присутствовать в каждой организации. По мнению автора работы, доля нематериальных активов в любой компании должна составлять не менее 5-30 % от общих активов баланса в зависимости от специфики деятельности. Если компания имеет инновационное, проектное или исследовательское направление доля нематериальных активов, по мнению автора работы, должна составлять долю от 50 до 98 % активов.

Для обоснования внедрения направлений по эффективности использования нематериальных активов как инструмента неценовой конкуренции необходимо проанализировать две компании.

Таблица 3.4

Сравнительные характеристики двух компаний, представляющих спортивные товары на рынке

Компании	Доля активов в валюте баланса	Доля годовой выручки	Сильные стороны	Слабые стороны
компания Nike- спортивная одежда, обувь, аксессуары	73%	87,1 млрд. долларов	-компания создала комплексный имидж -компания работает по франшизе	-высокая цена на товары

Продолжение таблицы 3.4

Компании	Доля активов в валюте баланса	Доля годовой выручки	Сильные стороны	Слабые стороны
Российская компания ADDiC- спортивная одежда, обувь, аксессуары	9%	128,2 млн. руб.	-более низкая цена по сравнению с компанией Nike -отсутствие информации о компании	-не зарекомендовала себя на рынке, российский потребитель не знает о качестве товаров компании, имидже, бренде (отсутствие Гудвила) -отсутствие системы франчайзинга - Проблема отсутствия заинтересованности компаний в полном стоимостном учете НМА (отсутствие имиджа у компании, отсутствие инвестиционной привлекательности на рынке)

Источник: [составлено автором с использованием 32,34]

Предложены следующие мероприятия для компании ADDiC(спортивная одежда, обувь, аксессуары):

- введение нового вида нематериальных активов в компании: Гудвилл, позволяющего в комплексе отражать использование нематериальных активов компанией
- Развитие системы франчайзинга компании на российском рынке
- Повышение заинтересованности компании в полном стоимостном учете НМА (отсутствие имиджа у компании, отсутствие инвестиционной привлекательности на рынке).

Исходные данные по затратам для расчета эффективности совершенствования использования нематериальных активов для повышения уровня конкурентоспособности компании ADDIC представлены ниже.

Таблица 3.5

Плановые затраты для расчета эффективности совершенствования использования нематериальных активов для повышения уровня конкурентоспособности компании ADDIC

Статья затрат	Сумма, тыс.руб.
1. Затраты на внедрение системы Гудвилл	1 800
- годовые затраты на заработную плату маркетолога, принятого в штат компании, тыс. руб.	600
- годовые затраты на развитие компании в соц. сетях, интернете, телевидении, тыс. руб.	1 200
2. Затраты на создание собственной франшизы	1316
- затраты на обращение к специализированным компаниям за созданием концепции франшизы и подготовка франчайзингового пакета	220
- годовые затраты на оформление и продвижение собственной франшизы	576
-прочие затраты по сопровождению и рекламе франшизы	520
3. Затраты на отражение компанией НМА в полном стоимостном учете	12
-управленческие расходы, связанные с установкой специализированной программы по отражению отчетности по НМА	12

Источник: [составлено автором с использованием 15]

Экономический эффект от внедрения мероприятия по внедрению системы введение комплексного отражения нематериальных активов в компании Гудвилл представлено ниже.

Таблица 3.6

Экономический эффект от внедрения мероприятия по внедрению системы введение комплексного отражения нематериальных активов в компании Гудвилл

Значение	Сумма, тыс.руб.
Плановое увеличение выручки, тыс. руб.	2 100
Расходы, тыс. руб.	1 800
Прибыль, тыс. руб.	300
Эффект, %	15

Источник: [составлено автором с использованием 18]

Общий эффект от реализации мероприятия по внедрению системы введение комплексного отражения нематериальных активов в компании Гудвилл составит 15%.

Согласно данным СМИ стоимость франшизы на российском рынке варьируется на рынке от 800 до 2500 млн. руб. Для анализа взят минимальный размер франшизы в сумме 800 тыс. руб. При развитии мер по сопровождению и рекламе франшизы компания в плановом году сможет привлечь на рынок не менее двух компаний (консервативный подход к оценке).

Экономический эффект от внедрения мероприятия по созданию и реализации франшизы представлено ниже.

Таблица 3.7

Экономический эффект от внедрения мероприятия по созданию и реализации франшизы

Значение	Сумма, тыс.руб.
Плановое увеличение выручки, тыс. руб.	1 600
Расходы, тыс. руб.	1 316
Прибыль, тыс. руб.	284
Эффект, %	18%

Источник: [составлено автором с использованием 18]

Общий эффект от реализации мероприятия по созданию и реализации франшизы составит 18%.

Экономический эффект от внедрения мероприятия по отражению компанией НМА в полном стоимостном учете ниже.

Таблица 3.8

Экономический эффект от внедрения мероприятия по отражению компанией НМА в полном стоимостном учете

Значение	Сумма, тыс.руб.
Резерв выручки, взятый от создания франшизы, тыс. руб.	13
Расходы, тыс. руб.	12
Прибыль, тыс. руб.	1
Эффект, %	8%

Источник: [составлено автором с использованием 18]

Общий эффект от реализации мероприятия по отражению компанией НМА в полном стоимостном учете составит 8%.

На основании официальной документации компании ADDIC, представленной в средствах массовой информации фактическое и плановое значение основных финансовых показателей представлено в таблице 3.9

Таблица 3.9

Оценка общего результата от реализации мер

Показатель	Отчетный год	год	Плановы й год после мер	Плановый год до и после реализации мер	
				Абс. Откл.(+,-)	Отн. Откл, %
Выручка, тыс. руб.	128200	129100	132813	3713	102,88
Себестоимость	109812	110950	112940	1990	101,79

Продолжение таблицы 3.9

Прибыль	18388	18150	19873	1723	109,49
Удельный вес НМА в общей валюте баланса	9	9	14,1	5,1	156,67
Рентабельность продаж, %	14	14	15	1	106,43

Источник: [составлено автором с использованием 18]

Таким образом, реализация всех мер в плановом году позволит повысить показатель выручки компании на 2,88 %, эффективность деятельности увеличится на 1 %.

Также следует отметить, что использование нематериальных активов в российской и международной практике должно формироваться на основе эффективного управления активами, качественной оценкой структуры портфеля нематериальных активов предприятия. Для Российской Федерации следует определить необходимость повышения «технологического рывка» на рынке за счет рекомендаций за счет увеличения количества патентных заявок от российских граждан и юридических лиц. Увеличение количества патентных заявок может быть достигнуто за счет наращивания финансирования НИОКР и снижением активности научно-исследовательских институтов и ВУЗов.

Таким образом, все приведенные примеры и рекомендации по использованию нематериальных активов на примере российской и зарубежной практики могут способствовать повышению эффективности использования нематериальных активов в Российской Федерации в ближайшей перспективе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Отечественная практика управления предприятиями свидетельствует о существовании существенного разрыва между уровнями разработки теоретических основ стратегии повышения конкурентоспособности на базе формирования и использования нематериальных активов и практической деятельности. Это актуализирует совершенствование управления нематериальными активами на этапе перехода к инновационному типу экономики и обуславливает необходимость комплексного рассмотрения теоретических и практических направлений, связанных с исследованием взаимосвязи нематериальных активов и конкурентоспособности.

Значительной проблемой увеличения инвестиций в отечественную сферу бизнеса является слабое обоснование и понимание потенциальных инвесторов вложений в сферу интеллектуального капитала и, к сожалению, отсутствие действенных механизмов для регулирования инновационных процессов.

Согласно данным проведенного анализа в области нематериальных активов установлено, что в России большая часть организаций, занимающихся разработками нематериальных активов в виде инноваций, занимают государственный и предпринимательский сектор.

В 2017 году число организаций, выполняющих научные исследования в отрасли нематериальных активов в государственном и предпринимательском секторах экономики преобладали и составили 1688 и 1189 единиц.

За исследуемый период времени темп роста каждого сектора экономики по научным исследованиям и инновациям в области нематериальных активов в России вырос. В целом, все сектора экономики в 2017 году по сравнению с 2012 годом выросли на 26%. В 2017 году по сравнению с 2012 годом темп роста государственного сектора составил 15%, предпринимательского – 11%, сектора высшего образования – 80%, некоммерческих организаций 27%. Таким образом, наибольшими скачками росло число организаций сектора высшей экономики,

которые активно развивают отрасль инноваций в области исследования нематериальных активов.

В общей структуре числа организаций, выполняющих научные исследования в отрасли нематериальных активов по секторам деятельности в РФ в 2017 году, преобладали организации государственного (37,62) и предпринимательского сектора (33,7%).

Таким образом, на отечественном рынке использование нематериальных активов недостаточно развито как в экономическом, так и в правовом обеспечении. В РФ уточнения порядка определения стоимости нематериальных активов регулируют более 30 положений и актов на уровне субъектов и регионов. Однако, несмотря на это, законодательная база не настолько совершенна и, несмотря на пройденные три этапа развития системы использования нематериальных активов, на российском рынке необходимо исследовать и использовать опыт зарубежных стран для создания четвертого и пятого этапов развития организаций в области использования нематериальных активов как инструмента неценовой конкуренции.

Согласно данным проведенного исследования развития рынка нематериальных активов на зарубежном рынке установлено, что с каждым годом соотношение доли материальных к нематериальным активам в Европе снижается. То есть зарубежные компании при развитии своей конкурентоспособности уходят от материальных методов укрепления на рынке. Все большую значимость приобретают нематериальные активы компаний.

Исходя из исследованного опыта использования нематериальных активов российскими и зарубежными компаниями можно сделать вывод о том, что, в отличие от зарубежного опыта, в нашей стране выявлен ряд недостатков использования нематериальных активов как основного инструмента неценовой конкуренции:

-Проблема не развитости системы комплексного отражения нематериальных активов, включающая одновременно такие показатели, как:

деловая репутация, клиентская база, торговые знаки и иные активы, которые увеличивают реальную стоимость бизнеса при его оценке;

-Проблема отсутствия заинтересованности компаний в полном стоимостном учете НМА (отсутствие имиджа у компании, отсутствие инвестиционной привлекательности на рынке);

-Проблема отсутствия точных статистических и экономических сведений о компаниях в целом (формальная бухгалтерская отчетность, заниженный учет данных, отсутствие полноценной раскрывающей информации и прочие).

Также следует отметить, что в существующем российском законодательстве не предусмотрена заинтересованность компаний для полного отражения в документации стоимости нематериальных активов.

Все вышеприведенные проблемы, в свою очередь, вызывают необходимость введения новых мер для совершенствования использования нематериальных активов на рынке по различным направлениям.

Основные направления совершенствования использования нематериальных активов автором работы для повышения уровня конкурентоспособности организации предложены следующие:

-Официальное введение на российском рынке нового вида нематериальных активов: Гудвилл, позволяющего в комплексе отражать использование нематериальных активов компанией;

- Повышение заинтересованности компаний отражать учет стоимости и методов начисления НМА в полном объеме(способ наращивания капитала, укрепления имиджа на рынке, инвестиционная привлекательность);

-Создание единой базы сведений о продаже-покупке готового бизнеса в РФ с отражением статистических данных и показателей учета и использования НМА.

Первое направление совершенствования использования нематериальных активов для повышения конкурентоспособности организации предусматривает официальное введение на российском рынке нового вида нематериальных

активов: Гудвилл. Гудвилл позволяет в комплексе отражать использование нематериальных активов компанией.

На отечественном рынке пока еще оценивать Гудвилл и использовать эти показатели в работе компании не приспособились. Это порождается и той проблемой, что компании очень часто отражают не точные официальные показатели деятельности, данные бухгалтерской отчетности занижены и оценщикам, экспертам прочим заинтересованным лицам сложно, а порой и невозможно анализировать данные показатели и делать какие либо определенные выводы о конкурентоспособности компании.

Также следует отметить, что на сегодняшний день в России нет единой базы сведений о продаже –покупке готового бизнеса, что обуславливает заниженные статистические показатели о характеристиках использования нематериальных активов компаниями.

Задача всех предложенных мероприятий заключается в увеличении стоимости предприятия. И эта цель должна стать одной из главных стратегических установок любой компании, стремящейся использовать нематериальные активы как основной инструмент неценовой политики предприятий.

При исследовании использования нематериальных активов в российской и зарубежной практике установлено, что российские и международные стандарты отнесения нематериальных активов схожи. При этом выделяются и различия по признакам выделения объекта в качестве нематериального актива.

Автором работы предложены основные направления совершенствования использования нематериальных активов для повышения уровня конкурентоспособности компании ADDIC:

-введение комплексного отражения нематериальных активов в компании: Гудвилл, позволяющего в комплексе отражать использование нематериальных активов компанией

-Создание и развитие собственной системы франшизы рынке

-Повышение заинтересованности компании в полном стоимостном учете НМА (отсутствие имиджа у компании, отсутствие инвестиционной привлекательности на рынке).

Для усиления неценовой политики в условиях современной конкуренции на рынке нематериальные активы должны присутствовать в каждой организации. По мнению автора работы, доля нематериальных активов в любой компании должна составлять не менее 5-30 % от общих активов баланса в зависимости от специфики деятельности. Если компания имеет инновационное, проектное или исследовательское направление доля нематериальных активов, по мнению автора работы, должна составлять долю от 50 до 98 % активов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер // издательский дом Гребенникова, М., 2003. – 305 с.
2. Алексейчева, Е. Ю. Экономика организации (предприятия): учебник / Е. Ю. Алексейчева, М. Д. Магомедов, И. Б. Костин // Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2016. - 291 с.
3. Алексунин, В. А. Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин // Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2016. - 200 с.
4. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф // СПб, Питер-Ком, 1999. - 416 с.
5. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф, Л. И. Евенко // М.: Экономика, 1989. - 519 с.
6. Баздникин, А.С. Ценообразование: Учебник и практикум 2-е издание. Бакалавр / А. С. Баздникин // М.: Юрайт, 2015. – 372 с.
7. Балдин, К.В. Управленческие решения: учебник / К. В. Балдин, С. Н. Воробьев, В. Б. Уткин // «Дашков и К^о», 2017. - 495с.
8. Бондарева, Н. А. Некоторые аспекты обеспечения. Современная конкуренция № 1 / Н. А. Бондарева // Синергия - 2014. - №5. - С. 20-31.
9. Виханский, О.С. Стратегическое управление: Учебник / О. С. Виханский - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Гардарика, 2014. - 496 с.
10. Воробьев, А. Л., Планирование и организация эксперимента в управлении качеством: учеб. пособие / А. Л. Воробьев, И. И. Любимов, Д. А. Косых // ООО ИПК «Университет», 2014. - 344 с.
11. Вылегжанина, А. О. Коуч-технологии как способ обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур: монография / А. О. Вылегжанина // Директ-Медиа, 2015. - 232 с.
12. Голов, Р. С., Организация производства, экономика и управление в промышленности: учебник / Р. С. Голов, А. П. Агарков, А. В. Мыльник // Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2017. - 858 с.

13. Горлова, Е. Б. Теория и практика управления качеством образования в России: монография / Е. Б. Горлова, Н. В. Масленникова, А. П. Горбунов // Директ-Медиа, 2016. - 172 с.
14. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ. Последние изменения от 30.03.2018 года
15. Гунина, Е. Н. Роль нематериальных активов в стоимости предприятия / Е. Н. Гунина, А. А. Казаков // Экономические науки. – 2015. - № 12. С. 5-6.
16. Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии: учебник-М. / И. А. Дубровин // Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016.- 432 с.
17. Келлер, К.Л. Стратегический бренд-билдинг / К. Л. Келлер // Издательский дом Гребенникова, 2009. – 704 с.
18. Коркин, А.В. Экономика организации: учебник-М. / А. В. Коркин // // Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 293 с.
19. Лесникова, В. А. Нормирование и управление качеством окружающей среды: учебное пособие для бакалавров / В. А. Лесникова // Директ-Медиа, 2015. - 173 с.
20. Майорова, Е. А. Анализ и оценка эффективности применения нематериальных активов розничными торговыми организациями / Е. А. Майорова // М.: Издательство Юрайт, 2014. – 206 с.
21. Макарова, Ю.В. Эволюция контрактных отношений на рынке СПГ как фактор повышения конкурентоспособности сектора / Ю. В. Макарова // Синергия, 2018. - 12 с.
22. Макасов, Р.Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Р.Н. // Издательско-торговая корпорация« Дашков и К°», 2016. - 446 с.
23. Михайлов, В.Н. Гудвилл: проблемы правового режима в РФ [Электронный ресурс] / В. Н. Михайлов // Режим доступа: https://zakon.ru/blog/2018/2/13/gudvill_problemy_pravovogo_rezhima_v_rf (дата обращения 13.02.2018).

24. Мокронос, А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность, учебное пособие / А. Г. Мокронос, И. Н. Маврина // Издательство Уральского университета, 2014. – 315 с.
25. Мошкин, И. В. Особенности организации малых инновационных предприятий в России / И. В. Мошкин // Тенденции развития экономики и менеджмента. Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. Казань, - 2015. - №21. - С. 33-35.
26. Наумов, В.А. Кокуренция / В. А. Наумов // Научно-исследовательский журнал «Современная конкуренция», - 2017. - № 5. – С.125–128.
27. Николаев, М. И. Метрология, стандартизация, сертификация и управление качеством / М. И. Николаев // Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ», 2016. - 116 с.
28. Николаева, И. П. Экономическая теория: учебник / И. П. Николаева // Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017, - 328 с.
29. Норка, Д.С. Новые методы убеждения покупателей / Д. С Норка // Альпина Диджитал, 2018. - 380 с.
30. Ощепков, В.М., Роль нематериальных активов в региональном экономическом развитии / В. М. Ощепков, В. Г. Прудский // Экономика Региона. – 2014. - №2. - с. 9
31. Петрикова, Е. М. Методы оценки стоимости нематериальных активов / Е. М. Петрикова // Финансы и кредит. – 2015. – № 12. С.20-31.
32. По данным всемирного доклада "Глобальный индекс инноваций-2017" [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: https://www.wipo.int/pressroom/ru/articles/2017/articles_0006.html. (дата обращения: 27.09.2018).
33. Попенкова, Д. К. Инновации в сфере ритейла / Д. К. Попенкова // Экономика и предпринимательство. - 2014. - № 8. – С. 1-4.
34. Проект «Сделано в России» («MadeinRussia»): мульти язычный каталог российских брендов, компаний, экспортёров и экспертов [Электронный

- ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.madeinrussia.ru> (дата обращения: 20.09.2018).
35. Рейтинг стран мира по количеству патентов. [Электронный ресурс] Эсперт-он лайн. Режим доступа: <http://expert.ru/ratings/rejting-stran-mira--ro-kolichestvu-patentov> (дата обращения 11.10.2018).
36. Российский не сырьевой экспорт: перспективы до 2030 года [электронный ресурс]. – 2017. Режим доступа: <http://xn--b1ae2adf4f.xn--p1ai/analytics/research/25484-possiy-skiy-nesyp> (дата обращения: 18.09.2018).
37. Россия сползает в технологическую яму. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://charter97.org/ru/news/2018/8/11/301096> (дата обращения: 20.10.2018).
38. Россияне покупают больше отечественной продукции, чем кажется на первый взгляд – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rb.ru/list/russian-brands> (дата обращения 15.10.2018).
39. Салихов, Б. В. Экономическая теория: учебник / Б. В. Салихов // Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 723 с.
40. Седанов, А. А. Нематериальные и неосязаемые бизнес-активы предприятия / А. А. Седанов // Вестник Челябинского государственного университета, - 2013, – № 8. – С.140-146.
41. Скотт, М. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд / М. Скотт, М. Дэвис // СПб: Питер, 2005. – 271 с.
42. Сорокин, А. В. Общая экономика: бакалавриат, магистратура, аспирантура. Учебник / А. В, Сорокин // М.-Берлин Директ-Медиа, 2016. - 640 с.
43. Сорокин, А. В. Теория общественного богатства. Категории модели: Учебное пособие / А. В. Сорокин // М.: МАКС Пресс, 2016. - 208 с.
44. Тарануха, Ю. В. Конкурентные стратегии. Современные способы завоевания преимуществ. Учебное пособие / Ю. В, Тарануха // Москва, 2016г. - 223 с.

45. Теняков, И. М. Национальное развитие и экономический рост: теория и российская специфика: Учебное пособие для студентов магистратуры экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова / И. М. Теняков // М.: МАКС Пресс, 2016. -184 с.
46. Топалев, А. Н. Управление качеством в международных корпорациях: практикум / А. Н. Топалев // СКФУ, 2016. - 167 с.
47. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>. (дата обращения: 28.09.2018).
48. Философова, Т. Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учебное пособие / Т. Г. Философа, В. А. Быков // Юнити-Дана, 2015. - 295 с.
49. Чалдаева, Л. А. Экономика предприятия. Учебник /Л.А. Чалдаева - М.: КноРус, 2015. - 412 с.
50. Чернопятков, А. М. Маркетинг в образовании: учебно-методическое пособие / А. М. Чернопятков // Директ-Медиа, 2018. - 278 с.
51. Шапиро, С. А..Повышение конкурентоспособности предпринимательских структур с использованием мотивационного механизма: монография / С. А. Шапиро, Е. В. Золотова // Директ-Медиа, 2016. - 115 с.
52. Шатаева, О. В. Экономика предприятия: учебное пособие / О. В. Шатаева // М.: Директ-Медиа, 2015.-129 с.
53. Швецов, Д. Е. Место и роль России в инновационной политике [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://geopub.narod.ru/student/shvecov/2/8.htm>. (дата обращения: 04.10.2018).