

- проектирования внутренней формы обуви для катания на роликовых коньках // Научно-технический вестник Поволжья. – 2015. – № 5. – С. 275–277.
5. Княгичева, Н. В., Голованов, С. А., Киселев, С. Ю., Шевченко, А. В. Применение 3D-сканирования при проведении антропометрических исследований стоп. // Научный журнал «Дизайн и технологии», 2016, № 53 (95), с.31–39.
 6. Княгичева, Н. В., Киселев, С. Ю., Смирнова, Т. А. Совершенствование размерной типологии и прогнозирование размерного ассортимента детской обуви // Дизайн и технологии, 2015. – № 47 (89) – С.23–35.
 7. Кочеткова, Т. С., Ключникова, В. М. Антропологические и биомеханические основы конструирования изделий из кожи: учебник для вузов – М. : Легпромиздат, 1991. – 192 с.

УДК 685.43.:335.17

НОВОЕ В ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОБУВНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РЕГИОНАХ ЮФО И СКФО, ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ ИМИ ИМПОРТОЗАМЕЩАЕМОЙ ПРОДУКЦИИ

**Копылова А.В., студ. Зайцева Д.Р., студ., Головки А.В., маг.,
Шрайфель И.С., доц. Мальцев И.М., доц., Прохоров В.Т., проф.**

*Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ,
г. Шахты, Российская Федерация*

Реферат. В статье впервые предлагается безразмерная оценка показателя конкурентоспособности инновационных технологических процессов при обеспечении импортозамещения товаров лёгкой промышленности для потребителей регионов ЮФО и СКФО. Уровень конкурентоспособности инновационных технологических процессов изменяется от 0 до 1, то есть от неудачно плохого до эффективно высокого, позволяя с помощью программного обеспечения оценивать показатели конкурентоспособности, внося коррективы, если не реализованы условия по улучшению эффективных решений для предприятий, чтобы гарантировать им устойчивый спрос и импортозамещение товаров в этих регионах.

Ключевые слова: конкурентоспособность, инновационные технологические процессы, прибыль рентабельность, импортозамещение, безразмерная оценка, ассортиментная политика, программное обеспечение, ценовая ниша, денежные потоки, ценовая эластичность, себестоимость продукции.

Для оценки эффективности разработанных инновационных технологических процессов предлагается использовать коэффициент эффективности ($K_{эф}$), значение которого нужно рассматривать как значение коэффициента конкордации для оценки итогов априорного ранжирования (W), который изменяется от 0 до 1. Если его значение стремится к единице, то это значит, что производителю удалось найти самое оптимальное решение инновационного технологического процесса, если же его значение стремится к нулю – то требуется анализ причин такого неудовлетворительного итога и поиск ошибок, спровоцировавших получение такого результата, и пути устранения допущенных промахов.[1]

Коэффициент эффективности технологического процесса вычисляется по формуле (1):

$$K_{эф} = K_1 \cdot K_2 \cdot K_3 \cdot K_4 \cdot K_5 \cdot K_6 \cdot K_7 \cdot K_8 \cdot K_9 \cdot K_{10} \cdot K_{11} \cdot K_{12}, \quad (1)$$

где $K_{эф}$ – коэффициент весомости оценки эффективности инновационных технологических процессов, сформированные для производства конкурентоспособной и востребованной продукции; K_1 – весомость производительности труда (ПТ); K_2 – весомость загрузки рабочих (Z_p); K_3 – весомость выпуска обуви (P_s); K_4 – весомость стоимости оборудования на единицу задания потока (С); K_5 – весомость суммарной расценки на единицу продукции ($S_{общ}$); K_6 – весомость запаса финансовой прочности ($Z_{фп}$); K_7 – весомость точки безубыточности ($T_{б.у}$); K_8 – весомость прибыли единицы продукции (Пр.); K_9 – весомость рентабельности продукции (R); K_{10} – весомость затрат на 1 рубль товарной продукции ($Z_{1р.т.п}$); K_{11} – весомость условно-переменных затрат (суммарные переменные издержки производства

единицы продукции) ($Z_{\text{усл.пер.ед}}$); K_{12} – весомость условно-постоянных расходов (суммарные постоянные издержки производства единицы продукции) ($Z_{\text{усл.пос.ед}}$).

Для перевода размерных оценок показателей в безразмерные предлагается использовать индексный метод. Индексы безразмерных показателей определяют по формуле (2) для *позитивных* показателей, имеющих положительную тенденцию – рост (например, рентабельность реализованной продукции, производительность труда) и по формуле (3) для *негативных* показателей, имеющих положительную тенденцию – снижение (например, износ основных средств, превышение остатков готовой продукции на складе по сравнению с нормой, коэффициент текучести кадров), взятые, в основном, из показателей, формирующих себестоимость продукции [2–3]:

$$O_i = X_i / X_i^{\max}, \quad (2)$$

$$O_i = X_i^{\min} / X_i, \quad (3)$$

где O_i – безразмерная (индексная) оценка i -го показателя конкурентоспособности предприятия, X_i – значение i -го размерного показателя оценки конкурентоспособности предприятия, X_i^{\max} – максимальное значение i -го размерного показателя оценки конкурентоспособности предприятия, X_i^{\min} – минимальное значение i -го размерного показателя оценки конкурентоспособности предприятия.

Этап 1. Оценка конкурентоспособности товара. Осуществляется для товаров легкой промышленности по их спросу на внутреннем рынке.

Этап 2. Расчет обобщающего показателя конкурентоспособности предприятия. Количественную оценку конкурентоспособности предприятия предлагается определять по следующей формуле (4) [4–5]

$$K_{\Pi} = \sum_{i=1}^m \alpha_i \times O_i, \quad (4)$$

где K_{Π} – оценка конкурентоспособности предприятия в процентах, α_i – значимость i -го показателя конкурентоспособности в процентах, O_i – индексная (безразмерная) оценка i -го показателя конкурентоспособности, m – количество показателей оценки конкурентоспособности предприятия.

Значения оценки конкурентоспособности предприятия теоретически могут изменяться в пределах от 0 до 100 (соотношение 5)

$$K_n = 0 \div 100. \quad (5)$$

Для качественной характеристики полученных оценок конкурентоспособности необходима шкала оценки качественного уровня. В экономической практике используют принцип построения шкал с равным шагом, прогрессивные и регрессивные шкалы. Прогрессивные и регрессивные шкалы чаще всего используют для материального стимулирования. Полагаем, что наиболее целесообразной является шкала с равным шагом, поскольку она, во-первых, соответствует решению практической задачи (спецификации качественного уровня конкурентоспособности), во-вторых, проста в построении и использовании. Шаг шкалы определяется как 100 (максимальная оценка): 4 (количество уровней) = 25. Возможен выбор и другого значения шага, что определяется целями и задачами, которые формирует себе само предприятие. В результате расчета была получена следующая шкала оценки качественного уровня конкурентоспособности предприятия (таблица 1). [6]

Таблица 1– Шкала оценки качественного уровня конкурентоспособности предприятия

Оценка в процентах	Качественный уровень
от 0 до 24,9	очень низкий
от 25,0 до 49,9	низкий
от 50,0 до 74,9	средний
от 75,0 до 100	высокий

Предложенная методика оценки и анализа конкурентоспособности предприятия, в отличие от существующих, во-первых, учитывает специфику отрасли «легкая

промышленность», во-вторых, снижает субъективный фактор, в-третьих, позволяет проводить эффективный углубленный анализ, чтобы успешно реализовывать достижение сформулированных задач.

Список использованных источников

1. Управление качеством. Т.2 Принципы и методы всеобщего руководства качеством. Основы обеспечения качества. – М.: МГИЭМ, 2000. – 387 с.
2. Управление производством конкурентоспособной и востребованной продукцией: / В. Т. Прохоров [и др.]; под общ. ред. д.т.н., проф. В. Т. Прохорова; ФГБОУ ВПО «ЮРГУЭС». – Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ), 2012. – 280 с.
3. Конкурентоспособность предприятия и конкурентоспособность продукции – залог успешного импортозамещения товаров, востребованных потребителями регионов ЮФО и СКФО : коллективная монография / Прохоров В. Т. [и др.]; под общ.ред. д-ра техн. наук, проф. В. Т. Прохорова; Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) Донского государственного технического университета.– Новочеркасск: Лик, 2018. – 337 с.
4. Концепция импортозамещения продукции легкой промышленности: предпосылки, задачи, инновации : монография / Прохоров В. Т. [и др.]; под общ. ред. д-ра техн.наук, проф. В. Т. Прохорова; Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) Донского государственного технического университета. – Новочеркасск: Лик, 2017. – 334 с.
5. Революция качества: через качество рекламное или через качество реальное: монография В. Т. Прохоров [и др.] ; под общ.ред. д.т.н., проф. В. Т. Прохорова; ИСОиП (филиал) ДГТУ. – Новочеркасск: ЮРГПУ (НПИ), 2014. – 384 с.
6. Алёшин, Б. С. Философия и социальные аспекты качества: Уч. пос. – М.: Логос. – 238 с.

УДК 685.74:519.52

НОВАЯ МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ ИМПОРТОЗАМЕЩАЕМОЙ ПРОДУКЦИИ

***Копылова А.В., студ. Зайцева Д.Р., студ., Головки А.В., маг.,
Шрайфель И.С., доц. Мальцев И.М., доц., Прохоров В.Т., проф.***

*Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ,
г. Шахты, Российская Федерация*

Реферат. В статье для проведения анализа системы показателей по оценке конкурентного потенциала предприятия и значимости потребительских свойств продукции авторами предложено использовать метод непосредственной оценки, что позволило получить обобщенную оценку конкурентоспособности, которая с одной стороны позволяет показать степень удовлетворенности товаром, а с другой – степень использования конкурентного потенциала самого предприятия.

Ключевые слова: оценка конкурентоспособности предприятия и товара, инновационные технологические процессы, прибыль, рентабельность, импортозамещение, ассортиментная политика, конкурентный потенциал, целевой сегмент, значимость, потребительские свойства.

Успешная деятельность предприятия будет определяться степенью удовлетворенности интересов заинтересованных лиц, поэтому для повышения конкурентоспособности и эффективности деятельности предприятие должны учитывать не только свои интересы, но и интересы заинтересованных сторон, своих партнёров по бизнесу.

В теории заинтересованных сторон применяется термин партнёрских отношений, который формирует условия для обеспечения эффективности результатов деятельности предприятия [1].

Развивающимся малым и средним предприятиям в качестве инструмента конкурентной борьбы необходимо формировать систему маркетинговых взаимоотношений с партнёрами, систему, основанную на взаимовыгодном долгосрочном сотрудничестве, позволяющую сокращать время на принятие эффективных коммерческих решений.