

Выводы

Таким образом, проведенный анализ отчетности двух групп «Соллерс» и «Автоваз» позволяет сделать следующие выводы:

В целом группа «Соллерс» является более открытой и представляет более полезную для пользователей информацию о своей инновационной деятельности. Группу «Автоваз» следует скорее охарактеризовать как закрытую компанию, не позволяющую пользователю оценить перспективы дальнейшего развития.

Статья подготовлена с использованием системы КонсультантПлюс.

Литература

1. Рожнова О.В., Игумнов В.М. Пути повышения прозрачности компаний. Корпоративная финансовая отчетность: международные стандарты. 2011, № 3.
2. Рожнова О.В., Игумнов В.М. Проблема прозрачности финансовой отчетности / Бухгалтерский учет в условиях модернизации экономики России: Монография / Под ред. В.Г. Гетьмана, У.Ю. Блиновой, Л.Н. Герасимовой. М.: Финансовый университет. 2012.
3. Рожнова О.В., Игумнов В.М. Формирование и оценка прозрачной финансовой отчетности. Аудиторские ведомости. 2012, № 10.
4. Рожнова О.В., Игумнов В.М., Счастликов А.С. Формирование и оценка прозрачности (рейтинг инвестиционной надежности) предприятий. Известия МГТУ «МАМИ», 2011, № 1(11).
5. Рожнова О.В., Игумнов В.М., Гончарова А.А. Информационная составляющая повышения конкурентоспособности малых и средних российских предприятий. Известия МГТУ «МАМИ», № 1, 2010.
6. Рожнова О.В., Марков В.В. Оценка активов для целей управления компанией (монография). М.: МГТУ «МАМИ», 2010.
7. Рожнова О.В., Божкова А.И., Божкова Е.И. Анализ моделей оценки эффективности инновационных технологий. Экономическая теория, анализ, практика. 2009, М., № 1.
8. Кокурин Д.И., Павельев В.П., Колтунов А.И. Анализ эффективности финансовых вложений в модернизацию основных производственных фондов машиностроительного предприятия. Известия МГТУ «МАМИ» № 1(13) 2012.
9. Ефимова О.В. и др. Актуальные проблемы аналитического обеспечения управленческих решений. М., Фин. университет, 2010.

Применение методов оценки конкурентоспособности для оценки эффективности инновационных проектов

д.э.н. проф. Пивоваров В.И., Кошель И.С.
Университет машиностроения
+7 (903) 521-96-05, belenus@yandex.ru

Аннотация. В статье рассмотрены различные методы оценки конкурентоспособности, возможность их применения для оценки эффективности инновационных проектов, а также то, эффективность каких стадий инновационного проекта можно с помощью них оценить.

Ключевые слова: конкурентоспособность, методы оценки конкурентоспособности, инновационные проекты, оценка эффективности

Существуют разные подходы к оценке конкурентоспособности предприятия. Они могут быть основаны на оценке потребительских свойств товара (модель Нориаки Кано), по доле рынка (матрица БКГ), оценке внутренних и внешних факторов предприятия (SWOT-анализ), сравнении показателей оцениваемого продукта или услуги и базисного продукта или услуги (матрица конкурентоспособности), на основе динамики финансовых показателей (ди-

намический индекс конкурентоспособности), поведения потребителей (коэффициент потребительского предпочтения) и т.д.

Конкурентоспособность не является абсолютной характеристикой. По сути, конкурентоспособность можно определить как умение выйти победителем из борьбы между конкурентами за рынок, клиента, партнера и т.д. [1]. И чем выше эффективность конкурентоспособности, тем выше шанс для предприятия выйти победителем из противостояния с конкурентами. Если рассматривать конкурентоспособность с этой точки зрения, то можно провести параллели с инновационными проектами. Инновационный проект, в случае его успеха, может кардинально повысить конкурентоспособность предприятия, вывести его на новый уровень, недостижимый на данном этапе развития отрасли для его конкурентов. Поэтому в инновационной деятельности необходимы грамотные и адекватные инструменты оценки эффективности инновационных проектов. И для этой цели могут подойти, при должной модификации, методы оценки конкурентоспособности.

Инновационный проект является длительным проектом и состоит из нескольких стадий:

- маркетинговые исследования потребностей рынка;
- выбор цели инновации, постановка задачи;
- технико-экономическая экспертиза проекта;
- НИОКР;
- маркетинг инновации;
- подготовка производства продукции;
- производство инновационной продукции;
- реализация;
- пост-инновационная деятельность (оценка экономической эффективности, распространение и т.д.).

Очевидно, что не каждый метод оценки конкурентоспособности применим для оценки инновационного проекта в целом. Например, динамический индекс конкурентоспособности невозможно применить без фактических показателей, которые начнут «появляться» не раньше этапа подготовки производства. Соответственно, какие-то методы можно применить для комплексной оценки проекта, какие-то – для оценки на отдельной стадии, а какие-то – только для оценки на этапе пост-инновационной деятельности.

Рассмотрим некоторые методы оценки конкурентоспособности и возможности их применения к оценке инновационных проектов.

1. *Модель Нориаки Кано* [2]. Помимо «обязательных» и «количественных» характеристик также выделяет «сюрпризные» характеристики, которые проявляют себя так: "... отсутствие соответствующих свойств у товара не отпугивает клиента, он просто их не ожидает. Зато, убедившись, что в новой модели неожиданное удобство присутствует, клиент приходит в восторг".

Данную модель можно применять на самом начальном этапе оценки инновационных проектов: разработки идеи и оценке рынка, т.к. наличие «сюрпризных» характеристик как раз напрямую влияют на восприятие проекта рынком. Если инновационный проект способен на порядок увеличить количественные показатели «количественных» характеристик, то его тоже нужно рассматривать как перспективный.

2. *Матрица «Бостон консалтинг групп»* [3]. Матрица включает распределение стратегических хозяйственных подразделений по двум основным параметрам – относительной (относительно конкурентов) доле рынка и росту самого рынка.

Данную модель можно относительно ограниченно использовать для оценки инновационного проекта на стадии его реализации. Если сразу видно, что проект уходит в зону "собаки" (стратегия ликвидации), то нужно проект каким-то образом поменять или, в крайнем случае, ликвидировать. Если видно, что проект входит в область "трудного ребенка", то не-

обходимо увеличить маркетинговый бюджет для увеличения рыночной доли. Если же мы сразу имеем "звезду" (данный проект является крайне удачным), то его необходимо развивать дальше и довести до конца.

3. *Матрица МКК (Миссия и Ключевые компетенции)* [4]. С помощью матрицы можно определить, какие проекты и бизнес-единицы в наибольшей степени способствуют осуществлению миссии и ключевых компетенций компании путем перераспределения в первую очередь ограниченных ресурсов.

Данную модель можно использовать для предварительной оценки соответствия инновационного проекта профилю компании, если проект выполняется в стенах существующей и функционирующей компании. Если же проект является старт-апом, то модель может быть применена для частичной оценки коллектива на предмет соответствия выполнению проекта. Если проект соответствует ключевым компетенциям фирмы, то его стоит рассматривать для принятия. Если же по каким-то причинам он не может пройти такую проверку, то имеет смысл проект либо модифицировать, либо попытаться слегка поменять компетенции фирмы для более эффективного выполнения проекта. Подобная оценка может проводиться на протяжении всего проекта, чтобы следить за заданным соответствием проекта и ключевых компетенций компании.

4. *Матрица GE/McKinsey* [5]. Является модифицированной матрицей БКГ. Матрица формируется в виде квадрата с двумя осями: сила бизнеса и привлекательность отрасли.

Это модель можно применять в уже существующих компаниях для промежуточной оценки инновационных проектов. Если по ней видно, что привлекательность отрасли возрастает со временем, как и сила бизнеса, то инновационный проект идет успешно. Если же сила или привлекательность средние или даже низкие, то это сигнал, что в проекте надо что-то модифицировать.

5. *Матрица ShellDPM (Direct Politic Matrice)* [6]. Предназначена для анализа привлекательности ресурсной отрасли в зависимости от конкурентоспособности. Является модификацией матрицы GE.

Данную модель можно успешно применять для частичной оценки проекта, в частности, его финансовых показателей: если на каком-то этапе проекта образовался излишек, то это может свидетельствовать об эффективности выполнения проекта. Если проект осуществляется фирмой с другими проектами, то с помощью данной модели можно спрогнозировать перераспределение денежных потоков между проектами для их более эффективного использования.

6. *Матрица SWOT-анализа* [7]. Матрица SWOT-анализа – аббревиатура, происходящая от 4х англоязычных слов: Strength (сила), Weakness (слабость), Opportunity (возможность), Threat (угроза).

Данная модель может применять на начальном этапе инновационных проектов для предсказания наличия сильных и слабых сторон, угроз и возможностей. Если проект содержит множество сильных сторон и возможностей и не содержит критических слабых сторон и угроз, то его следует рекомендовать к реализации. Также, данная модель может быть применена на промежуточных этапах для быстрого выявления слабых сторон и угроз, возникших во время реализации проекта и принятия действий, связанных с их ликвидацией.

7. *Матрица Портера (пяти конкурентных сил)* [8]. Модель рыночного анализа для определения стратегических возможностей компании, основывающаяся на анализе пяти факторов: угрозы появления на рынке новых конкурентов; рыночной власти покупателей; рыночной власти поставщиков; наличия товаров-заменителей; соперничества действующих конкурентов.

Данная модель может быть успешно применена в качестве прогнозной для предварительного анализа рынка и отрасли. Если ожидается большое количество товаров субститутов или же слабое восприятие со стороны потребителей, то возможно стоит рассмотреть другие

инновационные проекты. Увеличивающееся во время реализации проекта количество товаров-субститутов, уступающих по совокупности характеристик новому, но при этом пользующихся большим спросом, может свидетельствовать о слабой маркетинговой составляющей проекта либо о негативном восприятии нового товара в глазах потенциальной аудитории. В таком случае требуется увеличить маркетинговый бюджет проекта для повышения лояльности потребителей.

8. *Матрица эластичности конкурентной реакции на рынке* [9]. Данная матрица используется для прогнозирования реакции основных конкурентов бизнеса на конкретные действия компании. Это необходимо для прогнозирования возможного развития ситуации на рынке, включающей и действия конкурентов в конкретных ситуациях.

Эту модель можно использовать в качестве прогнозной для предсказания примерных действий, которые примут конкуренты после осуществления инновационного проекта. Также, если во время НИОКР или подготовки к реализации проекта понадобится каким-то образом его изменить, рекомендуется воспользоваться данной моделью для принятия действий, к которым конкуренты будут готовы в меньшей степени.

9. *Метод «эффект – затраты»*. Метод «эффект – затраты» основан на показателе в виде отношения полезного эффекта (Е) и цены потребления (Р). В цену потребления включены затраты потребителя не только на покупку самой продукции, но и на ее эксплуатацию.

Метод подходит для промежуточной оценки этапов выполнения проекта и оценки его экономической эффективности. Если цена потребления выше эффекта, то это свидетельствует о потенциально упущенной выгоде и возможности изменить проект таким образом, чтобы он был более эффективным.

10. *Групповой показатель конкурентоспособности*. Групповой показатель конкурентоспособности использует аналитическую модель вида:

$$I_m = \sum K_i (X_i / X_{i0}) = \sum K_i Z_i,$$

где: K_i – весовые коэффициенты, Z_i – параметрические индексы i -го параметра в виде отношения, $Z_i = (X_i / X_{i0})$, X_i – параметры тестируемого продукта, X_{i0} – параметры сравниваемого товара.

Модель можно использовать для оценки инновационного проекта после его вывода на рынок для получения информации об его успешности. Либо оценить аналогичные проекты, которые уже были реализованы, чтобы понять, имеет ли смысл вообще связываться с подобными проектами.

11. *Показатель конкурентоспособности продукта с учетом силы предприятия*. Показатель конкурентоспособности продукта с учетом силы предприятия – это модифицированная многофакторная сравнительная характеристика изучаемого продукта с продуктом j -го конкурента с учетом «силы предприятия».

Если инновационный проект является стартапом, то данная модель не может подойти для его оценки. Если же инновационный проект разрабатывается в стенах уже существующей фирмы, то данный метод вполне можно применять для промежуточной оценки достигнутых результатов и их сравнения с конкурентами.

12. *Конкурентный статус фирмы (И. Ансофф)* [10]. Определяется конкурентный статус фирмы по формуле:

$$КСФ = ((IF - Ik) / (I0 - Ik)) * (SF / S0) * (CF / C0),$$

где: IF – уровень стратегических капитальных вложений фирмы; Ik – критическая точка капитальных вложений, выше которой образуется прибыль, ниже – убыток; $I0$ – оптимальный объем капитальных вложений; SF – действующая стратегия, оцененная в баллах экспертным путем; $S0$ – оптимальная стратегия оцененная так же; CF – фактический потенциал оцененный так же; $C0$ – оптимальный потенциал оцененный так же.

Данный метод можно использовать для оценки инновационного проекта на стадии его

разработки, чтобы понять, насколько успешно он в данный момент проходит реализацию и стоит ли вообще доводить проект до конца.

13. *Метод «балл успеха»* [11]. В наиболее простом виде конструирования показателя возможно применение двухуровневых характеристик z_i . При этом, если исследуемое предприятие превосходит конкурента или равно ему, принимается $z_i = 1$, если лидирует конкурент, то $z_i = 0$.

Показатель "балл успеха" можно применить для оценки инновационного проекта ближе к его финальной стадии для того, чтобы понять, насколько успешно он был реализован. Если балл не является высшим, то следует оценить возможности изменения проекта для его повышения.

8. *Комплексный показатель с трехуровневыми факторами* [11]. Методика расчета комплексного показателя с трехуровневыми факторами похожа на предыдущую, но более подробно описывает положение продукта на рынке, за счет более тщательного разделения его возможного расположения по отношению к конкурентам.

Комплексный показатель с трехуровневыми факторами можно, как и "балл успеха", применить для оценки инновационного проекта ближе к его финальной стадии для того, чтобы понять, насколько успешно он был реализован, с тем лишь изменением, что данный метод является более точным, т.к. оценка проводится более широкая, в том числе с учетом цены.

9. *Метод оценки динамического индекса конкурентоспособности*. Для решения задачи оценки динамического индекса конкурентоспособности D необходимо определить, сочетание каких натуральных показателей наиболее отражает потребительскую лояльность. Как при росте общей емкости рынка, так и при её снижении изменение объема продаж автомобильной марки будет показывать изменения потребительских предпочтений, но для снижения влияния на конечный результат возможных разновекторных направлений изменения доли рынка и емкости будем использовать отношение индексов роста рыночной доли марки и емкости рынка [1].

Динамический индекс конкурентоспособности может быть применен для оценки инновационных проектов на их завершающей стадии, чтобы понять, насколько эффективно был реализован проект и насколько эффективно работало руководство. Также им можно оценить аналогичные проекты, которые уже были введены в действие, чтобы определить, имеет ли вообще смысл заниматься данной отраслью.

10. *Метод оценки коэффициента потребительского предпочтения*. Для оценки социальной составляющей конкурентоспособности, выраженной в форме коэффициента потребительского предпочтения, применяется нормированная аддитивная модель вида:

$$S=(A+M+D)/3,$$

где: A – аффективный компонент социальных аттитюдов потребительского поведения; M – когнитивный компонент социальных аттитюдов потребительского поведения; D – коннотативный компонент социальных аттитюдов потребительского поведения [1].

Метод оценки потребительского предпочтения может быть успешно применён для анализа эффективности работы маркетингового отдела инновационного проекта: можно спрогнозировать, а в промежуточные этапы и оценить, насколько наш продукт будет пользоваться спросом по сравнению с продуктами фирм конкурентов. Или если оценка или прогноз будут иметь низкие показатели, то следует обратить внимание на невысокую эффективность маркетингового отдела и рассмотреть методы решения проблемы – от простейшего повышения маркетингового бюджета, до полного расформирования отдела с последующим набором новой команды.

11. *Оценка индекса запаса финансовой прочности*. Модель оценки финансовой устойчивости отражена в постановлении правительства Российской Федерации "О некоторых мерах по реализации законодательства о несостоятельности (банкротстве) предприятий", принятом

в 1994 году.

Данный метод применим только для оценки финансового состояния инновационного проекта в период его реализации и после реализации. В свою очередь, по определенным финансовым показателям можно сделать вывод, нужно ли доводить проект до конца, насколько эффективно идет его реализация и нуждается ли он в каких-либо изменениях.

12. *Оценка индекса рыночной устойчивости (власти)*. Индекс рыночной устойчивости (R) основан на том, что степень влияния организации на рынок зависит от существующей доли рынка и степени отрыва по уровню этой доли от конкурентов.

В случае если все доли рынка равны, данный индекс должен принимать значение 1, если же разрыв между долями незначителен, то и значения коэффициента должно быть близко к 1. Значительный разрыв должен давать рыночную власть, так как наличие большой доли рынка позволяет не только иметь высокую долю лояльных потребителей, но и запас устойчивости, который растрачивается не за один период [1].

Данный метод позволяет очень точно и оперативно отследить восприятие нашего товара рынком. Если доля отрыва от конкурентов начинает расти еще до завершения проекта, это может свидетельствовать о его высокой эффективности, и необходимости его перестроения в область расширения для получения лучших финансовых результатов и захвата рынка.

Выводы

Таким образом, можно сделать вывод, что методы оценки конкурентоспособности применимы к оценке эффективности инновационных проектов в разном приближении. Разные методы могут по-разному оценивать различные стадии развития проекта.

Также важно отметить, что для адекватной комплексной оценки инновационного проекта нельзя ограничиваться одним методом. В зависимости от области применения, размера и направленности инновационного проекта необходимо выделить минимально необходимый набор методов, которые смогут охватить все стадии, подлежащие оценке. Либо необходимо разработать метод оценки инновационного проекта на основе нескольких методов оценки конкурентоспособности, предварительно модифицировав их должным образом, с помощью которого можно было бы проводить комплексную оценку при минимальной затрате ресурсов.

Литература

1. Сорокина Г.П. Развитие системы управления конкурентоспособностью в автомобильной промышленности: Дис. докт. экон. наук: 08.00.05: М., 2012. Д 212.140.03.
2. Лифшиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг.- М. Юрайт-М, 2001.- 224 с.
3. Boston Consulting Group, Perspectives on Experience. Boston, Mass.: The Boston Consulting Group, 1972.
4. Nicholls J. The MCC decision matrix: a tool for applying strategic logic to everyday activity - Management decision 33,6, USA 1996.
5. Hussey D.E. Portfolio Analysis: Practical Experience with the the Directional Policy Matrix // Long Range Planning. Vol.11. Aug. P. 2-8, 1978.
6. Hichens R.E., Robinson S.J.Q, and Wade D.P. (1978). 'The directional policy matrix: tool for strategic planning,' Long Range Planning, Vol. 11 (June), pp. 8-15.
7. Thompson A.J., Strickland A.J. Strategic Management: Concepts and Cases, 3 ed. Plano, Tex.: Business Publications, 1984.
8. Porter M.E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. N.Y.; The Free Press, 1980.
9. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика СПб.: Питер, 1999.
10. Беляевский. Статистика рынка товаров и услуг: учебник, 2е изд., - М.: Финансы и статистика, 2003, с. 122.
11. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов, М.: ЮНИТИ-

Проблемы признания нематериальных активов

д.э.н. проф. Рожнова О.В., Гирка Т.В.

Университет машиностроения

8(495)705-91-68, rognova@mail.ru, t_girka@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрены актуальные вопросы признания нематериальных активов, подвергнуты критике некоторые правила их признания, установленные в международных стандартах финансовой отчетности, и сделаны предложения по совершенствованию порядка признания нематериальных активов с учетом сложившейся в первом десятилетии XXI века экономической ситуации.

Ключевые слова: нематериальный актив, гудвил, будущие выгоды, критерии признания, внутренне созданные нематериальные активы, стадия исследований и разработок.

Нематериальные активы представляют собой особо сложную субстанцию. Проблема их отражения в учете до конца не разрешена. В МСФО нематериальные активы определяются как «идентифицируемый немонетарный актив, не имеющий физической формы» п.8 МСФО 38. Введение в определение немонетарного актива определения «немонетарный» указывает на отмеченную выше сложность данного актива. И основные средства, и запасы, и инвестиционная недвижимость не относятся к монетарным активам, однако в их дефиниции не требуется отмечать их немонетарность, т.к. это очевидно. Достаточно спорным представляется также введение в определение нематериальных активов указания на то, что они не имеют «физической формы», т.е. являются нематериальными. Ключевым в определении нематериальных активов является, на наш взгляд, слово «идентифицируемый». Необходимость идентификации нематериальных активов вызвана тем, что не все нематериальные активы, которые в экономике рассматриваются как таковые, в учете ими признаются. Идентифицируемость нематериального актива согласно МСФО 38 «Нематериальные активы» считается доказанной, если выполнено одно из двух условий. Одно из них состоит в том, что он отделяем, т.е. может быть продан, передан, защищен лицензией, передан в аренду или обменен, причем речь идет только о возможности подобных действий в принципе, но не о намерениях действительно их выполнить. Второе условие, подтверждающее идентифицируемость нематериального актива, выполнено, если он является «результатом договорных или других юридических прав, независимо от того, можно ли эти права передавать или отделять от предприятия или других прав и обязательств» (п. 12. МСФО 38). Таким образом, из сферы действия МСФО 38 выводится гудвил, приобретенный в рамках сделок по объединению бизнеса, а также не может быть признан в качестве нематериального актива самосозданный гудвил.

Далее, несмотря на то, что в определении актива уже содержится указание на то, что активом может считаться только объект, контролируемый предприятием, в стандарте еще раз говорится о контроле и объясняются некоторые нюансы. Так отмечается, что, например, если предприятие имеет клиентскую базу, от которой ожидаются экономические выгоды, но не может обеспечить юридическую защиту прав отношений с клиентами, то оно не обладает контролем над клиентской базой, и, соответственно, не может признать затраты на клиентскую базу в качестве нематериального актива. Однако контроль существует, если имеются операции обмена с теми же самыми или аналогичными объектами.

Так как особо подчеркивается наличие контроля в отношении нематериального актива, то отдельно указывается на необходимость удостовериться в существовании будущих экономических выгод от него, хотя в определении актива как элемента отчетности содержится также и это условие.