

В целом, характеризуя квалиметрический подход к оценке гудвилла фирмы, можно отметить, что такая оценка является достаточно эффективной по самым придирчивым критериям, поскольку прямо и непосредственно направлена на достижение конечных целей всей организации.

По результатам проведенных исследований можно сделать вывод о том, что применение квалиметрических методов анализа может сделать более эффективной работу маркетолога не только при исследовании показателей качества продукции и услуг, но и в некоторых прикладных направлениях финансово-экономического анализа, в частности, при расчете гудвилла предприятия.

Литература

- 1.Хамханова Д.Н. Основы квалиметрии: учеб. пособ. / Д.Н. Хамханова.- Улан-Удэ. Издательство ВСГТУ. 2003 – 142 с.
- 2.Горский В.Г. Метод согласования кластеризованных ранжировок / В.Г. Горский, А.И. Орлов, А.А. Гриценко // Автоматика и телемеханика.- 2004.- №3.-С.159-167.
- 3.Синяев В.В. Развитие коммерческой системы аутсорсинга в сфере строительных услуг / В.В. Синяев. Москва: Издательство МЭСИ. – 2009 – 217 с.
- 4.Синяев В.В. Маркетинговые исследования развития коммерческой системы в сфере услуг (методология, стратегии, практика): монография / В.В. Синяев, Н.Г. Каменева, И.М. Синяева, И.И.Черкасова. –М.: НВЦ «Маркетинг», 2009 – 21с.
- 5.Индилов Э.В. Система управления маркетингом как механизм стратегических и тактических решений. Сборник статей по материалам Всероссийской конференции «Маркетинг в России».- М.: ВЗФЭИ, 2009.
- 6.Менеджмент. Учебное пособие. / Под ред. Ж.В. Прокофьевой. - М.: Знание, 2008. – 288 с.
- 7.Орлов А.И. Эконометрика :учеб. пособ. - М.: Изд-во "Экзамен", 2002.
- 8.Федюкин В.К. Квалитология: учеб. пособ. Часть 1. – СПб.: Изд-во СПбГИЭУ, 2002.– 348 с.
- 9.Фомин В.Н. Квалиметрия. Управление качеством. Сертификация.- М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Изд-во «ЭКМОС», 2002. – 409 с.
- 10.Валдайцев С.В. Оценка бизнеса и управление стоимостью предприятия: учеб. пособ. для вузов / С.В. Валдайцев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 344 с.

Рецензент докт. экон. наук, профессор А.Н.Бузни

338.28

*Бахтоярова А.В., старший экономист,
АКБ «Киевская Русь», г. Симферополь*

ВЛИЯНИЕ КОНКУРЕНЦИИ НА ПРОГРЕСС И РАЗВИТИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Конкуренция создает состязательные условия на рынке для агентов рынка. Поставщики конкурируют между собой за наиболее приемлемые условия реализации своего товара, в следствии чего делают свой товар наиболее привлекательным для покупателя. Таким образом, и поставщики и покупатели оказывают влияние на определенную отрасль. Конкуренция – это характернейшая черта отношений между продавцами или между покупателями [1, с. 21].

Во всем мире прогресс является основой для успешного бизнеса, инновационная деятельность рассматривается сегодня как одно из главных условий модернизации экономики. Традиционные отрасли производства во многом исчерпали все возможности своего развития. Поэтому во многих странах выдвигаются на первый план отрасли, основанные на использовании новейших технологий.

Известный австрийский экономист и философ, представитель новой австрийской школы, сторонник либеральной экономики и свободного рынка Ф. Хайек обращает внимание на ключевую роль конкуренции в техническом прогрессе: «Конкуренция – исследовательский поиск, который осуществляют первооткрыватели» [1, с. 21]. Именно Ф.Хайек первый рассмотрел конкуренцию как «обнаруживающую процедуру» [2, с. 206], как способ открытия новых продуктов и технологий, которые без обращения к ней остались бы неизвестны. По мнению Ф. Хайека, конкуренция заставляет предпринимателя в поисках высокой прибыли искать новые продукты, использовать новые рынки сырья, которые и обеспечивают динамическое развитие экономической системы. Во имя дохода, проявляя себя, люди находят принципиально новые пути решения возникающих проблем, тем самым человек оказывается способным предложить обществу что-то новое.

Признанным специалистом в области изучения экономической конкуренции является Майкл Юджен Портер — профессор кафедры делового администрирования Гарвардской бизнес-школы, он разработал теорию конкурентных преимуществ стран. М.Портер, проведя многочисленные исследования

пришел к выводу, что информационные технологии влияют на характер конкуренции тремя способами [3, с. 119]:

- достижения в информационных технологиях изменяют структуру отрасли;
- информационные технологии служат мощным рычагом, с помощью которого компании создают конкурентное преимущество;
- информационная революция порождает совершенно новые виды бизнеса.

Важно понимать, что прогресс включает в себя информационные технологии. Прогресс способствует улучшению конкурентоспособности предприятия. Под конкурентным преимуществом подразумевается преимущество фирмы над ее соперниками в конкуренции [4, с. 223]. А степень таких преимуществ называется конкурентоспособностью [4, с. 223]. Существует множество работ отечественных и зарубежных экономистов, посвященных проблематике обеспечения конкурентоспособности предприятия. В работах Г.Л. Азоева, Л.Г. Раменского, Р. А. Фатхутдинова, А.Ю. Юданова и ряда других авторов рассматриваются некоторые аспекты разработки управленческих и организационно-экономических механизмов обеспечения конкурентоспособности. Вопросами обеспечения конкурентоспособности предприятия в стратегическом аспекте занимались В.С. Ефремов, А. Савтюгин, А.Ю. Юданов и многие другие.

В своей работе А.М. Кузьмин утверждает, что «в условиях интеграции в мировую рыночную систему успешная деятельность практически любого предприятия определяется его способностью разрабатывать новые конкурентоспособные продукты, обеспечивать конкурентное преимущество своей продукции» [5, с. 1].

Целью статьи является анализ влияния конкуренции на прогресс, развитие новых технологий.

Конкуренция в настоящее время является одной из основных движущих сил развития экономики. Усиление влияния конкуренции на развитие практически всех отраслей экономики началось во второй половине XX века, когда научно-техническая революция сделала возможным выход на рынок многим новым предприятиям. У предприятий появилась возможность вывести на рынок больше товаров, чем могут приобрести потребители.

В середине XX столетия бизнес был ориентирован на потребителя. Предприятия искали своих целевых потребителей, стремились выявить их потребности и удовлетворить их способами более эффективными, чем могли это сделать конкуренты.

Ориентация на потребителя оказалась неэффективной, расходы на эти исследования превратились в огромные издержки. Обилие товаров на рынке сделало покупателей более разборчивыми, кроме того, их предпочтения менялись быстрее, чем оформлялись отчеты о научных исследованиях поведения потребителей.

Следовательно, двигателем прогресса является введение на рынок принципиально новых товаров и техники. Прогресс способствует улучшению качества предоставляемых услуг. К примеру, появление в магазинах компьютерных систем для учета товара и считывания штрих кода для определения цены и наименования товара способствовало сокращению времени обслуживания покупателя. Это в свою очередь, позволило обслуживать большее количество покупателей, а покупатель тратит меньше времени на покупку необходимых товаров.

В Украине конкурентный рынок начал формироваться после 2000 года. Созданию конкурентного рынка во многом способствовало развитие сегмента мобильной связи, который изначально формировался как конкурентный. До 2000 года рынок услуг связи Украины был практически монополией Укртелекома. В 2000 году сегменты рынка услуг связи были распределены таким образом: Укртелеком вместе со своими совместными предприятиями занимал 76,3% рынка, негосударственные операторы – 14,5%, Укрпочта – 6,9%, другие операторы – 2,3% [8, с. 90]. С выходом на рынок операторов мобильной связи доля Укртелекома начала быстро уменьшаться.

В этот период и в дальнейшем проводились следующие мероприятия по развитию конкурентной среды на рынке услуг связи Украины:

- 1) акционирование Укртелекома;
- 2) поощрение развития негосударственных операторов;
- 3) ускоренное развитие сегмента мобильной связи и либерализация рынка мобильной связи;
- 4) снижение уровня государственного регулирования рынка.

Научно — технический прогресс воздействует и на динамику предложения путем снижения издержек производства, что способствует увеличению количества выпускаемого товара.

Итак, чтобы превзойти конкурентов, компания должна выполнять свою деятельность с более низкими издержками. К примеру, казино тратят 20% прибыли на безупречное обслуживание игроков, делающих высокие ставки. Главной задачей администрации игорных залов всегда было следить за

игроками, играющими по крупному. Благодаря прогрессу, многие казино оборудованы первоклассными компьютерными системами, позволяющими анализировать данные о посетителях. Caesar's Palace снизила свои расходы более чем на 20% за счет совершенной системы, содержащей сведения о платежеспособности игроков, которая позволяет точно определить, с кем казино имеет дело [3, с.125]. С помощью информационной технологии компания технологии компания American Express представляет корпоративным клиентам дифференцированные услуги, связанные с поездками. Эти услуги включают полную организацию полета и тщательный мониторинг индивидуальных расходов. Компьютеры находят самые низкие тарифы на авиарейсы, отслеживают дорожные расходы каждого владельца кредитной карточки и составляют ежемесячные отчеты [3, с. 126].

Как свидетельствует мировой опыт, альтернативы инновационному пути развития нет. Создание, внедрение и широкое распространение новых продуктов, услуг, технологических процессов становятся ключевыми факторами роста объемов производства, занятости, инвестиций, внешнеторгового оборота, улучшения качества продукции, экономии трудовых и материальных затрат, совершенствования организации производства и повышения его эффективности. Все это предопределяет конкурентоспособность предприятий и выпускаемой ими продукции на внутреннем и мировом рынках, улучшает социально-экономическую ситуацию в стране.

Конкуренция принимает самое активное участие в развитие современной экономики, которое определяется научно-техническим прогрессом. Главную роль в развитии прогресса играет технологический бизнес, это один из наиболее прибыльных и почти закрытых областей предпринимательства. Внедрение новых технологий в промышленное производство позволяет осуществить качественный прорыв на мировом рынке товаров и услуг. Конкурентоспособными в данной сфере являются лишь фирмы нескольких наиболее развитых стран, т.к. в этих странах тратится больше средств на поддержку исследований и разработок, а остальные развитые и развивающиеся страны (в том числе и Украина) обречены на пассивную роль получателя, потребителя новой технологии. В развитых странах высоко технологический комплекс определяет экономический рост и "тянет" за собой всю остальную экономику, заставляя ее адаптироваться к высоким технологиям. На рисунке ниже представлены общие расходы США, Японии, Германии, Франции, Великобритании, Италии, Канады на исследования и разработки (R&D), внутренние затраты на исследования и разработки в России, млрд. долл., текущие цены [6, с. 450].

Как видно из рис. 1, наибольшие затраты на исследования и разработки делает Япония.

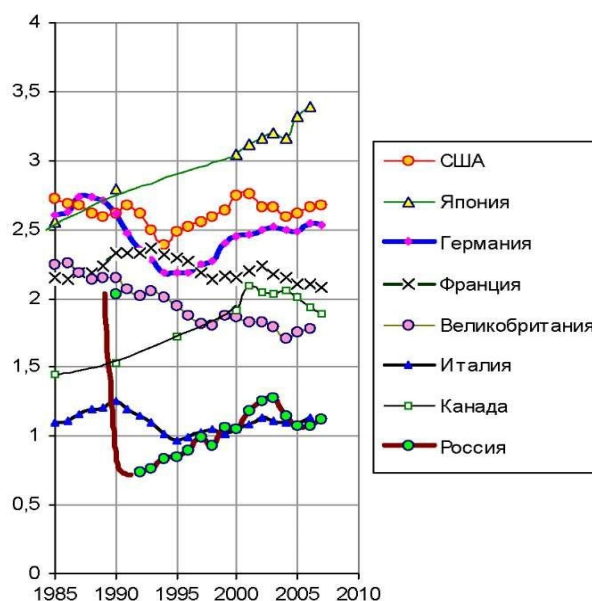


Рис. 1. Затраты стран на исследования и разработки

Эта страна в области инновационной деятельности сконцентрировала свои ресурсы на скупке перспективных высоко технологических нововведений на последней до рыночной стадии. В этом случае оставалось лишь организовать конечную доработку нововведения и запуск его в производство.

Разные страны при решении проблемы финансирования научных исследований и разработок выбирают различные пути. В США большая часть федеральных научных исследований и опытно-конструкторских разработок проводится через контракты и гранты с негосударственными

организациями. В Германии с начала 1980-х гг. был сделан акцент на создание сети региональных инновационных фондов с постепенным перенесением центра тяжести инновационной деятельности на малые и средние предприятия. Причем подобные инновационные фонды создавались исполнительной и законодательной властью совместно с заинтересованными частными структурами.

Основной акцент при реализации инновационной политики в упомянутых странах делается на малые и средние инновационные предприятия. В Японии их число составляет 99% общего числа предприятий, а их доля в ВВП страны достигает 52%, или 3 трлн. долл.; в Германии таких предприятий около 4000.

В США до 1980 г. на исследования и разработки правительство ежегодно тратило 30 млрд. долл., но результаты этих усилий почти никогда не доходили до рынка (лишь 5% всех полученных патентов когда-либо лицензировались). С начала 1980-х гг. произошло смещение акцентов и были приняты меры, поощряющие научные исследования и разработки в частном секторе, через поддержку малого инновационного предпринимательства с ежегодным выделением на эти цели 5,4 млрд. долл. [6, с. 446].

В итоге в США появилась и действует весьма эффективная программа - "Инновационная деятельность малых предприятий", с помощью которой за 20 лет государством на каждый вложенный доллар было возвращено восемь. Причем финансовые средства даются именно малым предприятиям, с тем чтобы они искали новейшие разработки в университетах. Получается, что университет не может получить средства на проведение НИОКР, если какое-то предприятие не захочет внедрять результаты этих исследований в промышленное производство; а предприятие не сможет участвовать в программе, если не найдет университет, у которого можно взять для внедрения новейшую технологию. Так развиваются и производство, и научные лаборатории. Роль государства в данном случае сводится к тому, что оно намеренно создает условия взаимодействия науки и производства и тем самым стимулирует не только новые технологии, но и внедрение результатов НИОКР в производство. Недостаточное внимание властей к проблемам науки приводит к хроническому недостатку финансирования, росту социальной напряженности среди творческой научно-технической интеллигенции. Около 90% представителей науки и профессорско-преподавательского состава вместо того, чтобы вплотную и более качественно выполнять свои профессиональные обязанности, ищут дополнительный заработок на стороне или покидают страну, выезжая туда, где их труд востребован и достойно оплачен. В нашей стране талантливые программисты и специалисты других областей либо работают в офшорных фирмах, либо уезжают на заработки или на постоянное место жительства в другие, развитые страны. А ведь для того, чтобы предприятие, страна могли успешно конкурировать, необходимы хорошие специалисты своего дела.

Компания работающая в области информационных технологий, просто обязана прогрессировать, двигаться вперед, продолжая совершенствование товара. В этом и есть их важнейший взнос в научно-технический прогресс. Только постоянное улучшение характеристик продукта позволяет большим фирмам хранить свои позиции на остро конкурентных массовых рынках. Если же большие фирмы пытаются затормозить прогресс, фирмы, копирующие товары начинают составлять им большую конкуренцию. И в борьбе с ними у больших фирм есть только один надежный способ: постоянно быть на шаг впереди от последователей, предлагать все новые и новые поколения товаров, пока те копируют предыдущие. Следовательно, улучшающие инновации — это важнейший элемент технического прогресса в рыночном хозяйстве. В улучшающих нововведениях отображается постоянный поиск оптимальной по всем параметрам разновидности товара.

Исходя из вышеизложенного можно выделить основные причины новаций, которые дают предприятию конкурентное преимущество:

1. Новые технологии. Изменение технологии может создать новые возможности для разработки товара, новые способы маркетинга, производства или доставки и улучшение сервиса или услуг. Именно оно чаще всего предшествует стратегически важным нововведениям.

2. Новые или изменившиеся запросы покупателей.

3. Появление нового сегмента в отрасли.

4. Изменение стоимости или наличия компонентов производства. Конкурентное преимущество часто переходит из рук в руки из-за изменения абсолютной или относительной стоимости компонентов, таких как рабочая сила, сырьё, энергия, транспорт, связь, средства информации или оборудование. Что свидетельствует об изменении условий у поставщиков или о возможности использовать новые или другие по своим качествам компоненты.

Можно сделать вывод, что именно конкуренция в рыночной экономике, претерпев заметные изменения за последние десятилетия, продолжает играть очень важную роль в экономическом развитии. Рынок, конкурентный механизм, закон стоимости обеспечивают поддержание основных

народнохозяйственных пропорций, стимулируют товаропроизводителей, убирают неэффективные отрасли, предприятия. Силы конкуренции действуют в сторону усиления воздействия всех факторов экономической эффективности, ведущих к обеспечению динамического равновесия спроса и предложения при общем повышении эффективности всего производственного процесса. В силу своего стихийного характера конкуренция, особенно при условии её полного господства на рынке, может вызвать побочные отрицательные экономические и социальные последствия. Однако в целом можно утверждать, что конкуренция с её жёсткими законами — является главным двигателем прогресса.

Литература

1. Бункина М.К. Макроэкономика: учеб. – 3-е изд., перераб. и доп. / М.К. Бункина, А.М. Семенов, В.А. Семенов. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2000. – 512 с.
2. История экономической мысли : курс лекций.- М.: Ассоциация авторов и издателей "ТАНДЕМ". Издательство ЭКМОС, 1998 г. - 248 с.
3. Портер М.Э. Конкуренция : Пер. С англ. /М.Э. Портер. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. - 608 с.:
4. Булатова А.С. Экономика : учебник / под ред. Д-ра экон. наук, проф. А.С. Булатова — 4-е изд., перераб и доп. - М.: Экономист, 2006. - 831с.
- Кузьмин А.М. Создание конкурентного преимущества, 2008. – Режим доступа: <http://www.inventech.ru/pub/club/101/>
- Калабеков И.Г. Российские реформы в цифрах и фактах (справочное издание) / И.Г. Калабеков. – М.: РУСАКИ, 2007. – 288 с. ISBN 978-5-93347-302-2
5. Манахов С.В. Экономические аспекты научно-технического прогресса и его влияние на макроэкономические процессы : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05. / С.В. Манахов. - Москва, 2006. – 179 с.
6. Голубев А.К. Рынок услуг связи Украины / А.К. Голубев. – Одесса : ОНАС им. А.С. Попова, 2005. – 224 с.

Рецензент докт. экон. наук, доцент И.Ю. Швец