1. *Советов Б.Я., Яковлев С.А.* Моделирование систем. М., 1999. С. 11.
2. *Шумпетер Й.* Теория экономического развития. Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры / пер. с нем. В.С. Автономова и др.; общ. ред. А.Г. Милейковского. М., 1982. С. 154.
3. *Кондратьев Н.Д.* Проблемы экономической динамики / отв. ред. А.И. Абалкин. М., 1989. С. 58.
4. *Foss N.J.* Edith Penrose and the Penrosians or, why there is still so much to learn from // The Theory of the Growth of the Firm. 1998. January.
5. *Смирнова Г.В. и др.* Организация и ее деловая среда. 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 2. М., 1999. С. 32.
6. *Филонович С.Р., Кушелевич Е.И.* Теория жизненных циклов организации И. Адизеса и российская действительность // СОЦИС. 1996. № 10. С. 63.

Поступила в редакцию 2.09.2008 г.

Belyaeva Y.V. Innovations and their duration. The article explains the possible arrangement of innovations, gives a set of new approaches to define their duration basing on their types, within the context of innovative-competitive economic relations.

Key words: innovations, duration, innovative-competitive economic relations.

ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ: ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПОЛИФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ТОВАРОВ И ЕЕ УЧЕТ В АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Т.Н. Васильева, И.О. Трубина

В статье анализируются подходы к оценке свойств нового полифункционального товара-услуги на основе потребительной ценности и стоимости. Рассматриваются качественные характеристики сотового телефона. Используя экспертный метод, авторы предприняли попытку оценить уровень качества линейки товаров. Полученные коэффициенты качества дали возможность выделить принципы ценообразования и определить цены сотовых телефонов в бизнес-линии, работающих на основе разной технологии и поэтому представляющих собой разные уровни полезности. Данный потребительно-стоимостной подход имеет большое практическое значение для разработки ассортиментной политики современных предприятий.

Ключевые слова: полифункциональный инновационный товар (ПИТ), потребительная ценность ПИТ, качество ПИТ, стоимость ПИТ, цена ПИТ.

Основным условием конкурентоспособности современных предприятий является их активная инновационная деятельность, предполагающая развитие всех ее направлений, внедрение продуктовых инноваций, использование приоритетных технологий, реализацию организационно-управленческих новшеств. При этом в ассортиментной политике предприятия важное значение имеет оценка качества полифункциональных инновационных товаров, поскольку только качественный товар будет иметь спрос.

Полифункциональный инновационный товар является новой формой продукта, сочетающей свойства овеществленного продукта, интеллектуального продукта и услуги. Например, в отрасли связи продуктовая инновация – это готовый наукоемкий продукт (сотовый телефон), товар-услуга, предоставляющий потребителям разнообразные услуги. Новая перспективная услуга становится одной из важных характеристик полифункционального инновационного товара.

В отличие от традиционно используемых товаров полифункциональный инновационный товар есть социально-экономическая форма реализованного знания в виде нового или усовершенствованного продукта, технологии, ресурса в целях повышения полезности и качества производимой продукции,

приносящая экономический эффект. Как экономическая категория данный товар выражает: во-первых, экономическую форму коммерческой реализации готовых для конечного потребления инновационных продуктов, имеющих более высокую полезность и качество по сравнению с товарами-аналогами, по ценам, отражающим воспроизводственные условия формирования стоимости; во-вторых, систему экономических отношений, возникающих между инноваторами, инвесторами и потребителями по поводу создания, освоения и потребления новых уникальных продуктов более высокого качества и более эффективных в потреблении.

Специфическая потребительная ценность полифункционального инновационного товара состоит в экономии затрат совокупного труда в производстве и потреблении. Потребители инновационного товара получают дополнительные выгоды, включая:

а) прямой экономический эффект в виде снижения себестоимости производства;

б) научно-технический эффект по улучшению качества продукции, обеспечению ее конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках, возможности удовлетворить новые потребности;

в) социальный эффект, выражающий улучшение эргономических параметров изделий, условий труда, быта, отдыха, укрепления здоровья людей, их всестороннего развития;

г) внешнеэкономический эффект от продажи за рубеж лицензий, научно-технической продукции, а также замещения импорта отечественной эффективной продукцией;

д) системный (синергический) эффект от использования блока взаимодополняющих изобретений в одном объекте или в системе машин [1].

Качество полифункциональных инновационных товаров выражается в совокупности научно-технических, производственных и эксплуатационно-потребительских свойств, осязаемых и неосязаемых, в соответствии с потребностями пользователей и стадией жизненного цикла инновации. Стабильно высокое качество в «экономике, основанной на знаниях», является решающим фактором конкурентоспособности полифункциональных инновационных товаров.

Для оценки полезности и уровня качества инновационных товаров широко используется экспертный метод, применяемый в случаях, когда полная математическая формализация технико-экономических задач часто не осуществима вследствие их качественной новизны и сложности [2]. Объектом оценки полезности и качества является новый, оригинальный, эксклюзивный, полифункциональный продукт, особенностями которого являются:

– степень новизны продукции, что связано с неопределенностью исходной информации и, следовательно, требует привлечения экспертов с высоким уровнем компетентности;

– параметрическая и структурная сложность инновационной продукции;

– разнообразие выполняемых полезных функций, областей потребления или эксплуатации, групп потребителей продукции.

Число функций, услуг, выполняемых сотовыми телефонами, их разнообразие определяются используемой технологией (платформой). На базе первой цифровой технологии GSM (Global System for Mobile communications) телефоны выполняли незначительное количество функций, услуг (голос-данные). Эволюция данной технологии позволила перейти к более совершенным технологиям второго (GPRS) и третьего поколения (EDGE), дающим возможность предоставлять новые услуги, а старые – более качественно и дешевле (голос-данные-видео). Так, на базе стандарта GPRS максимально возможная скорость передачи данных в 2 раза выше, чем на базе стандарты GSM. А реальная скорость технологии EDGE в 2–3 раза выше, чем на базе технологии GPRS [3].

Пример оценки уровня и качества линейки сотовых телефонов компании Nokia приведен в табл. 1.

Результаты оценки показали, что уровень качества телефона третьего поколения (Nokia N93), как более полезного, выше уровня качества телефона первого поколения (Nokia 1112) в 2,2 раза и телефона второго поколения (Nokia 6060) 1,8 раза.

Таблица 1

Оценка комплексного качества линейки сотовых телефонов компании Nokia*

	α_i	K_i	GSM	GSM/GPRS	GSM/GPRS/EDGE
			Nokia 1112	Nokia 6060	Nokia N93
1. Звонок	0,1	10	1	1	1
2. Голосовой набор	0,01	3	–	–	0,03
3. Громкая связь	0,06	6	0,36	–	0,36
4. SMS	0,09	9	0,81	0,81	0,81
5. MMS	0,03	4	–	0,12	0,12
6. EMS	0,01	3	–	0,03	0,03
7. МПЗ-плейер	0,08	8	–	–	0,64
8. FM-приемник	0,07	7	–	–	0,49
9. Камера	0,07	7	–	–	0,49
10. Диктофон	0,03	4	–	0,12	0,12
11. Модем	0,06	6	–	–	0,36
12. Органайзер	0,06	6	0,36	0,36	0,36
13. Будильник	0,07	7	0,49	0,49	0,49
14. Загрузка мелодий, картинок	0,04	5	–	0,2	0,49
15. Игры	0,04	5	–	0,2	0,20
16. Приложения	0,06	6	–	0,36	0,36
17. Дизайн	0,06	6	0,36	0,36	0,36
18. Брэнд	0,06	6	0,36	0,36	0,36
Комплексное качество			∑ 2,74	∑3,41	∑6,07

*Рассчитано автором

В основе ценообразования на новый товар лежит синтез двух теорий: теории трудовой стоимости и теории предельной полезности. Теория стоимости выражает лишь одну сторону труда, товара и цены – ее количественный аспект, оставляя в стороне другую, отражающую способность товара удовлетворять человеческую потребность. Такой же односторонностью обладает и теория предельной полезности. Она выражает только качественную сторону труда, оставляя без внимания важную роль затрат труда в процессе создания потребительной ценности [4].

В «экономике знаний» объективно идут процессы системного развития, усложнения и модификации стоимости и цены полифункциональных инновационных товаров.

Во-первых, стоимость и цена нового товара призваны возмещать высокие стартовые инвестиции на НИОКР и освоение производства.

Во-вторых, ценообразование принимает форму гибкой тарифной политики, учитывающей многообразие полезных функций товаров в сравнении с базисными и конкурирующими.

В-третьих, тарифные политики фирмы изменяются по стадиям жизненного цикла инновации и учитывают своеобразие поведения разных групп потребителей.

В-четвертых, в структуре прибыли от реализации инноваций более значимы величины инновационной ренты и премии за риск.

Модель цены полифункционального инновационного товара ($Ц_{ит.}$) может быть выражена следующей формулой:

$$Ц_{ин} = \frac{\sum I_{осв} + И_{воспр} + P_{ин}}{Q_{осв} + Q_{зр} + Q_{зам}} * K_{кач}, \qquad (1)$$

где $I_{осв}$ – инвестиции на НИОКР и освоение инновации; $И_{воспр}$ – издержки воспроизводства на стадии зрелости инновации; $P_{ин}$ – инновационная прибыль; Q – объемы производства по стадиям жизненного цикла, освоения, зрелости и замены; $K_{кач}$ – комплексный показатель качества по сравнению с базовыми и/или конкурирующими моделями.

Современные предприятия производят товары многообразного ассортимента взаимосвязанных линий. Каждая новая бизнес-линия товаров следующего поколения обладает дополнительными более полезными свойствами. Поэтому на товары данной бизнес-линии устанавливаются ступенчатые

дифференцированные цены, отражающие различия в себестоимости, потребительских свойствах с учетом цен конкурентов. При этом за основу цены принимается цена базисного товара. Это товар, который первым вышел на рынок, получил признание у потребителей и совершенствуется в новых модификациях на данной технологической платформе. Цена данного товара принимается за единицу. Например, если за базисный товар в бизнес-линии принять сотовый телефон Nokia 1112, реализуемый по цене 2000 руб., то цена модели второго поколения Nokia 6060 составит 6820 руб., а третьего поколения – Nokia N93 – 12140 руб.

Инновационное предприятие не просто назначает ту или иную цену. Оно создает целую систему ценообразования, охватывающую разные товары в рамках товарного ассортимента. Потребительная ценность инновационного товара является носителем особенной стоимости, представляющей собой оцененную на рынке потребительную ценность нового товара. Стоимость и цена полифункционального товара определяются теми эффектами, которые он создает в процессе его потребления. Специфика потребительной ценности, качество инновационного товара влияет на содержание его стоимости, уровень цены и метода ценообразования.

1. *Кокурин Д.* Инновационная деятельность. М., 2001.
2. *Райхман Э. П., Азгальдов Г. Г.* Экспертные методы в оценке качества товаров: монография. М., 1974.
3. EDGE. На пути к поколению 3G // Телефон. 2006. № 1.
4. *Пунин Е.И.* Альтернатива затратному синдрому: промышленность, цены, внеэкономические отношения (вопросы теории и практики). М., 1996.

Поступила в редакцию 20.05.2008 г.

Vasilieva T.N., Trubina I.O. Innovative policy of enterprises: the consumer valuation of the quality of polyfunctional innovative goods and its taking into account in the assortment policy of an enterprise. In this article we analyze approaches to appraisal of characteristics of a new polyfunctional good-service, such as its consumer value. Quality characteristics of mobile telephones are considered. Using the expert method, the authors have tried to assess the level of goods line quality. The quality coefficients received made it possible to distinguish the principles of pricing in a business-line of mobile telephones, which function using different technologies and are consequently at different levels of usefulness. The given approach is of great practical use for assortment policy of modern enterprises to be worked out.

Key words: Polyfunctional Innovative Good (PIG), consumer value of PIG, the quality of PIG, the cost of PIG, the pricing of PIG.

МИРОВЫЕ ТРАНСФОРМАЦИОННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ

Р.Р. Толстяков

В статье проведен анализ основных трансформаций рынка образовательных услуг стран, интегрированных в информационное общество. Рассмотрены основные системы оценки качества предоставляемых образовательных услуг в рамках интернационализации образования. Определены новые субъекты образовательного рынка, составляющие конкурентную среду традиционным вузам.

Ключевые слова: информационное общество, трансформация образования, глобализация, интернационализация, система управления качеством образования.

Развитие современного общества в условиях глобальной информационной революции обусловлено активизацией интеграционных процессов в экономической, политической и межкультурных сферах деятельности. Это обостряет проблему совершенствования систем образования как в национальных, так и в межнациональных аспектах. Подписание Болонской декларации и вытекающие из нее задачи перестройки и координации национальных систем образования по созданию единого образовательного пространства ставят много вопросов как в плане модернизации сложившихся норм и национальных