

МОДЕЛЬ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ НОВОЙ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

С. В. Новоселов¹, Л. А. Маюрникова², Е. Н. Болховитина³, И. С. Маковская⁴

^{1,3}Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова, г. Барнаул

^{2,4}Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, г. Кемерово

Федеральным законодательством определена актуальность здорового питания населения. В Концепции государственной политики в области здорового питания предусмотрено решение проблем питания и здоровья населения на региональном уровне с учетом специфики регионов. Это определяет актуальность разработки моделей для реализации политики здорового питания в региональных условиях, которым характерны и условия инновационного развития организаций и предприятий регионов.

Инновационное развитие отраслей жизнедеятельности общества в целом и сферы питания в частности отличается тем, что новая пищевая продукция является товаром в период от идеи до потребителя. При этом начало этого периода характеризуется интеллектуальной собственностью, которая формирует технологический рынок, а завершается удовлетворением потребительских предпочтений на товарном рынке. Такой подход к моделированию процесса товародвижения позволяет объединить в единую систему науку и образование, производство и рынок, что является главной проблемой развития инновационной деятельности (ИД). При разработке модели товародвижения в условиях ИД учитывается закономерность инновационного цикла (ИЦ), как базовое знание, для инновационное развитие организаций и предприятий в условиях региона [1,2,3].

Модель товародвижения новых продовольственных товаров, новаций, например, функциональных продуктов питания (ФПП) в условиях ИД, разработанная на основе системы «наука и образование – производство – рынок», призвана решать следующие задачи в условиях ИД для сферы питания:

1. Формирование потребительских предпочтений к новационным продовольственным товарам, в том числе к ФПП, что определяет мотивацию идей для ИД в сфере питания и направлено на здоровое питание.

2. Формирование технологического рынка (рынка интеллектуальной собственности) в сфере питания, что актуально в условиях ИД и значимо определяет инновационную активность предприятий и научных, научно-образовательных организаций (НОО), вузов.

3. Формирование товарного рынка на разработанные и производимые для удовлетворения сформированного потребительского спроса новые продовольственные товары, ФПП, которые производят и реализуют как крупные предприятия пищевой промышленности, так и малые инновационные предприятия (МИП) с учетом оценки интеллектуальной собственности.

В условиях ИД для сферы питания характерно то, что массовый потребитель не имеет знаний и, как правило, не имеет информации для формирования знаний о новых продовольственных товарах, которые целесообразны для обеспечения его здорового образа жизни. Это объясняется уже тем, что речь идет о новых продуктах питания, о которых имеют знания ученые, разработчики новых свойств пищевой продукции. Однако не каждая даже разработанная новая пищевая продукция может иметь возможности для массового производства из-за большой стоимости, поэтому необходимо формировать организационно-экономический образ будущего производства и реализации новой пищевой продукции, уже имеющей разработанный технико-технологический образ для выполнения оценок экономической эффективности производства и сбыта в разных условиях.

Синтез технико-технологического и организационно-экономического образов будущего нового продовольственного товара определяет возможность разработки инновационного проекта, который требует апробации и по ее результатам внесения корректировок.

После завершения разработки инновационного проекта с учетом корректировок недостатков, полученных на основе его апробации, разрабатывается бизнес-план этого проекта и тиражируется проект массового производства и реализации новационной пищевой продукции для обеспечения сформированного потребительского спроса. Новационная продукция это продукция, имеющая потенциал экономической эффективности, т. е. целесообразная для разработки инновационного проекта. Если новационная продукция имеет положительную экономическую результативность, то такую продукцию называют инновация, а если нет результативности, то нет инновации.

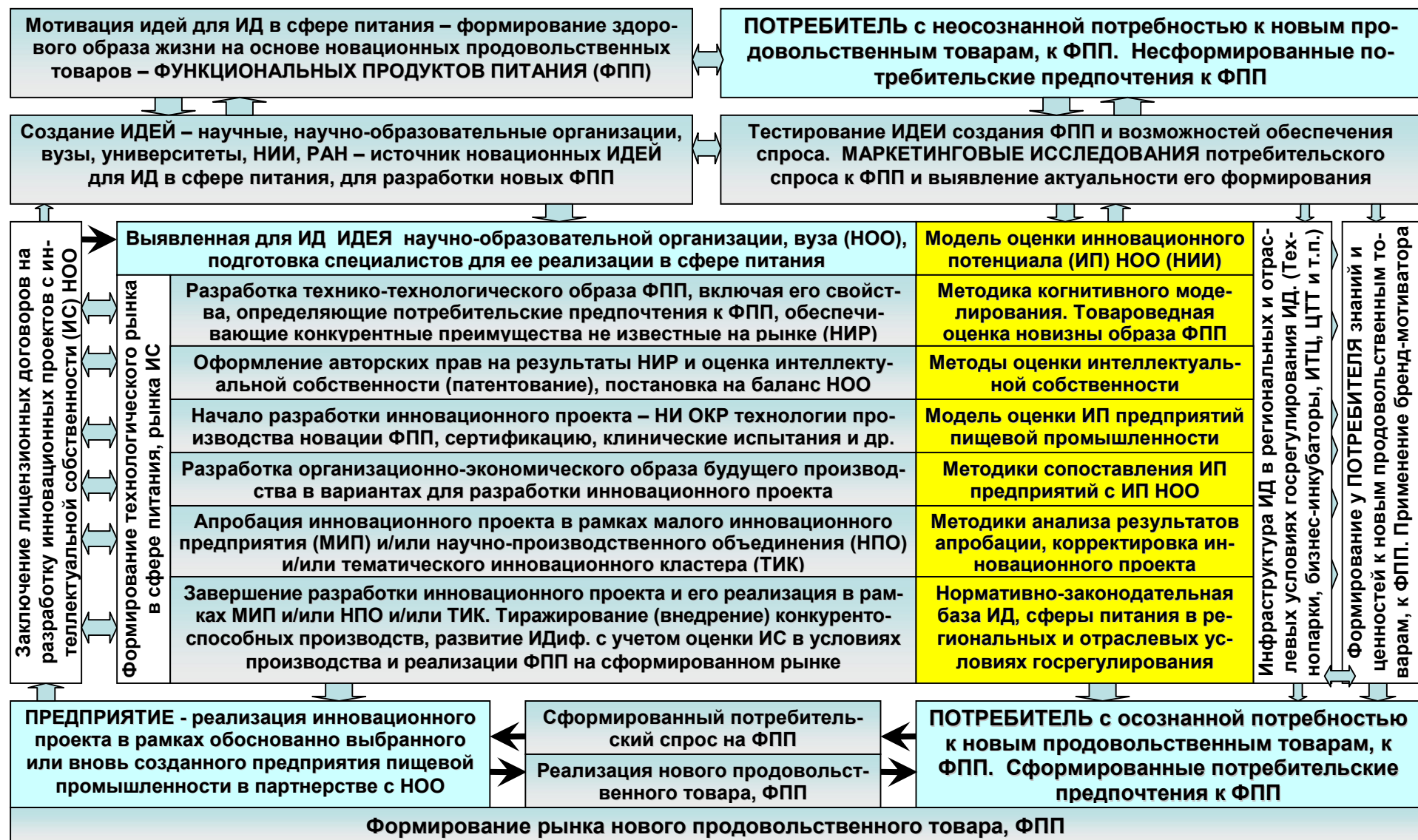


Рисунок 1 – Модель товародвижения функциональных продуктов питания в условиях инновационной деятельности

Не каждая новация, новшество, нововведение, новационная продукция, имеющая потенциал для практического применения результатов научных исследований, может стать инновацией в оцениваемый экономическими показателями период времени. Поэтому для разработки и апробации инновационного проекта необходимо систематизировать обширный перечень функциональных действий представленных на модели товародвижения в закономерности этапов инновационного цикла (ИЦ) на стадии, учитывая целевое формирование товарного рынка и рынка интеллектуальной собственности (ИС), которая в условиях ИД также является товаром. Тогда обеспечивается необходимое условие для развития ИД в сфере питания в системе «наука и образование – производство – рынок».

На рисунке 1 показано заключение лицензионных договоров на использование ИС НОО предприятием в вариантных условиях предусмотренных законодательством. Также актуально заключение договоров предприятия и НОО на выполнение НИР, НИОКР, на разработку инновационных проектов. Выполнение НИР НОО по заказу предприятия позволяет предприятию в договоре оговорить авторские права в соответствии с действующим законодательством, а также создавать и оформлять секреты производства в режиме коммерческой тайны «ноу-хау». Выполнение таких условий ИД обеспечивает формирование технологического рынка, рынка интеллектуальной собственности в сфере питания. В условиях технологического рынка предприятие и НОО могут быть партнерами, что активизирует их совместную ИД. Результатом партнерства науки и производства могут быть новые предприятия, отличающиеся конкурентоспособностью на рынке.

Наличие технологического рынка стимулирует НОО к созданию новационных идей для ИД в сфере питания, для разработки новых функциональных продуктов питания на основе вариантного финансирования, в том числе за счет научных программ и грантов для НОО. При этом необходимо маркетинговое исследование идеи, будущего ФПП на возможность обеспечения потребительского спроса. При этом для новационной продукции, как правило, на рынке имеется потребитель с неосознанной потребностью к новым продовольственным товарам, к ФПП, на рынке действуют несформированные потребительские предпочтения к ФПП. Наличие даже малого сегмента потребительского спроса

дополнительно к имеющемуся научному интересу ученых является мотивацией для создания и апробации новых идей, ФПП, для разработки инновационных проектов в сфере питания, направленных на формирование здорового образа жизни. Это активизирует работу научных, научно-образовательных организаций, вузов, университетов, НИИ, РАН, которые являются источником новационных идей для ИД в сфере питания, для разработки новых ФПП. При выявлении в результате маркетинговых исследований актуальности формирования потребительского спроса к ФПП именно указанные организации, НОО, обеспечивают формирование потребительского спроса в условиях ИД, включая подготовку необходимых для реализации идей специалистов, которые также являются носителями информации для формирования потребительских предпочтений к ФПП.

Основное информационное обеспечение потребителя о новационных продуктах питания, ФПП, осуществляет первично научная организация, НОО, а при выполнении функциональных действий в процессе товародвижения от идеи до потребителя (рисунок 1) определяющая роль отводится инфраструктуре ИД (технополисы, технопарки, бизнес-инкубаторы, ИТЦ, ЦТТ и др.), которая чаще создана при вузах и работает в условиях госрегулирования. В результате формируется потребитель с осознанной потребностью к новым продовольственным товарам, к ФПП. Сформированные потребительские предпочтения к ФПП обеспечивают потребительский спрос, что определяет формирование рынка нового продовольственного товара.

Выполнение функциональных действий в соответствии с предложенной моделью товародвижения от идеи до потребителя (рисунок 1) направлено на создание благоприятные условия для формирования потребительских предпочтений к новационным продовольственным товарам, в том числе к ФПП. Модель предназначена для формирования технологического рынка (рынка интеллектуальной собственности) для формирования товарного рынка на ФПП как предприятиями пищевой промышленности, так и малыми инновационными предприятиями (МИП).

Многогранность функциональных действий участников ИД определяет актуальность выявления и формирования, разработки стадий ИД на основе закономерностей ИЦ, обеспечивающих формирование потребительских предпочтений к ФПП во взаимосвязи с процессами разработки технико-техно-

МОДЕЛЬ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ НОВОЙ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

логического и организационно-экономического образов новых ФПП (концептуальных образов).

При этом важно оформление авторских прав на результаты НИР и оценка интеллектуальной собственности (патентование). На основе выполненного исследования предложено три стадии ИД для которых характерно: первая созданием технико-технологического образа, вторая – создание организационно-экономического образа на основе оценки инновационного потенциала (ИП) предприятий и НОО и их сопоставление, а третья стадия – синтез этих образов и апробация инновационного проекта. Итогом третьей стадии ИД является завершение разработки инновационного проекта и его реализация в рамках малого инновационного предприятия (МИП) и/или научно-производственного объединения (НПО) и/или тематического инновационного кластера (ТИК), тиражирование (внедрение) конкурентоспособных производств, т. е. начало развития процесса инновационной диффузии.

Таким образом, функциональные действия в соответствии с моделью товародвижения ФПП в условиях ИД на основе системы «наука и образование – производство – рынок» в сфере питания следующие:

1. Выявление для ИД идеи научно-образовательной организации, вуза (НОО), подготовка специалистов для ее реализации в сфере питания.

2. Разработка технико-технологического образа ФПП, включая его свойства, определяющие потребительские предпочтения к ФПП, обеспечивающие конкурентные преимущества не известные на рынке, выполнение научно-исследовательских работ (НИР).

3. Оформление авторских прав на результаты НИР и оценка интеллектуальной собственности (патентование), постановка на баланс НОО.

4. Начало разработки инновационного проекта – НИОКР технологии производства новации ФПП, сертификация, клинические испытания и др.

5. Разработка организационно-экономического образа будущего производства в вариантах для инновационного проекта.

6. Апробация инновационного проекта в рамках МИП и/или НПО и/или ТИК.

7. Завершение разработки инновационного проекта и его реализация в рамках МИП и/или НПО и/или ТИК. Тиражирование (внедрение) конкурентоспособных производств, развитие ИДиф. с учетом оценки ИС в условиях произ-

водства и реализации ФПП на сформированном рынке.

Для выполнения функциональных действий в соответствии с моделью товародвижения актуальна для каждого действия разработка и применение инструментариев (моделей, методик и т.п.). Функциональные действия целесообразно распределить и систематизировать по стадиям ИД, что позволяет управлять ими и контролировать результаты, выполнять анализ результатов и разрабатывать корректирующие мероприятия. Итоговым результатом функциональных действий по модели товародвижения является разработка, апробация и реализация инновационного проекта. Перечень необходимых инструментариев включает:

1. Модель оценки инновационного потенциала (ИП) НОО (НИИ).

2. Методика разработки концептуального образа продукции, когнитивные модели для разработки концептуального технико-технологического образа. Товароведная оценка новизны технико-технологического образа новой пищевой продукции, ФПП.

3. Методы оценки интеллектуальной собственности.

4. Модель оценки ИП предприятий пищевой промышленности.

5. Методика сопоставления (синтеза) ИП предприятий с ИП НОО.

6. Методики для анализа результатов апробации и внесение корректировок в инновационный проект.

7. Нормативно-законодательная база для ИД в сфере питания, характерная и для этапа инновационной диффузии в закономерности ИЦ в условиях региона и государственного регулирования.

Поступающая к потенциальным потребителям новых продовольственных товаров информация о ФПП, как результат, полученный на основе применения указанных выше 7-ми инструментариев, позволяет формировать к ФПП потребительские предпочтения. В итоге эта информация позволяет сформировать знания у потребителя и обеспечить его осознанную потребность к новым продовольственным товарам, к ФПП, т. е. иметь на рынке сформированные потребительские предпочтения к ФПП. Основным инструментарием для передачи этой информации необходимой для формирования знаний у потребителя о ФПП можно рекомендовать применение бренд-мотиватора. Бренд-мотиватор – это образ, обеспечивающий в сознании потребителя создание ценности новационных про-

дуктов питания разработанных НОО, и этот образ побуждает потребителя к приобретению этих товаров. Структурой для выполнения этой задачи является НОО и инфраструктура ИД (технопарки, бизнес-инкубаторы при вузах, имеющие тематическое или территориальное значение).

Таким образом, для формирования потребительских предпочтений к ФПП первая стадия характерна разработкой нового технико-технологического образа будущего (концептуального образа) продовольственного товара, ФПП, который направлен на обеспечение конкурентных преимуществ за счет новых свойств. Вторая стадия характерна разработкой организационно-экономического образа для реализации разработанного тех-

нико-технологического образа, причем в вариантных решениях с последующим выбором в процессе синтеза этих образов наиболее оптимального для разработки инновационного проекта на основе сопоставления инновационных потенциалов НОО и предприятий. Завершается синтез этих образов (технико-технологического и организационно-экономического) на третьей стадии. Третья стадия также характерна апробацией разработанного инновационного проекта и выявлением недостатков с последующей корректировкой инновационного проекта. При этом должен быть уже сформирован потребительский спрос, должна быть известна емкость рынка, и оценена потребительская ценность нового продовольственного товара.

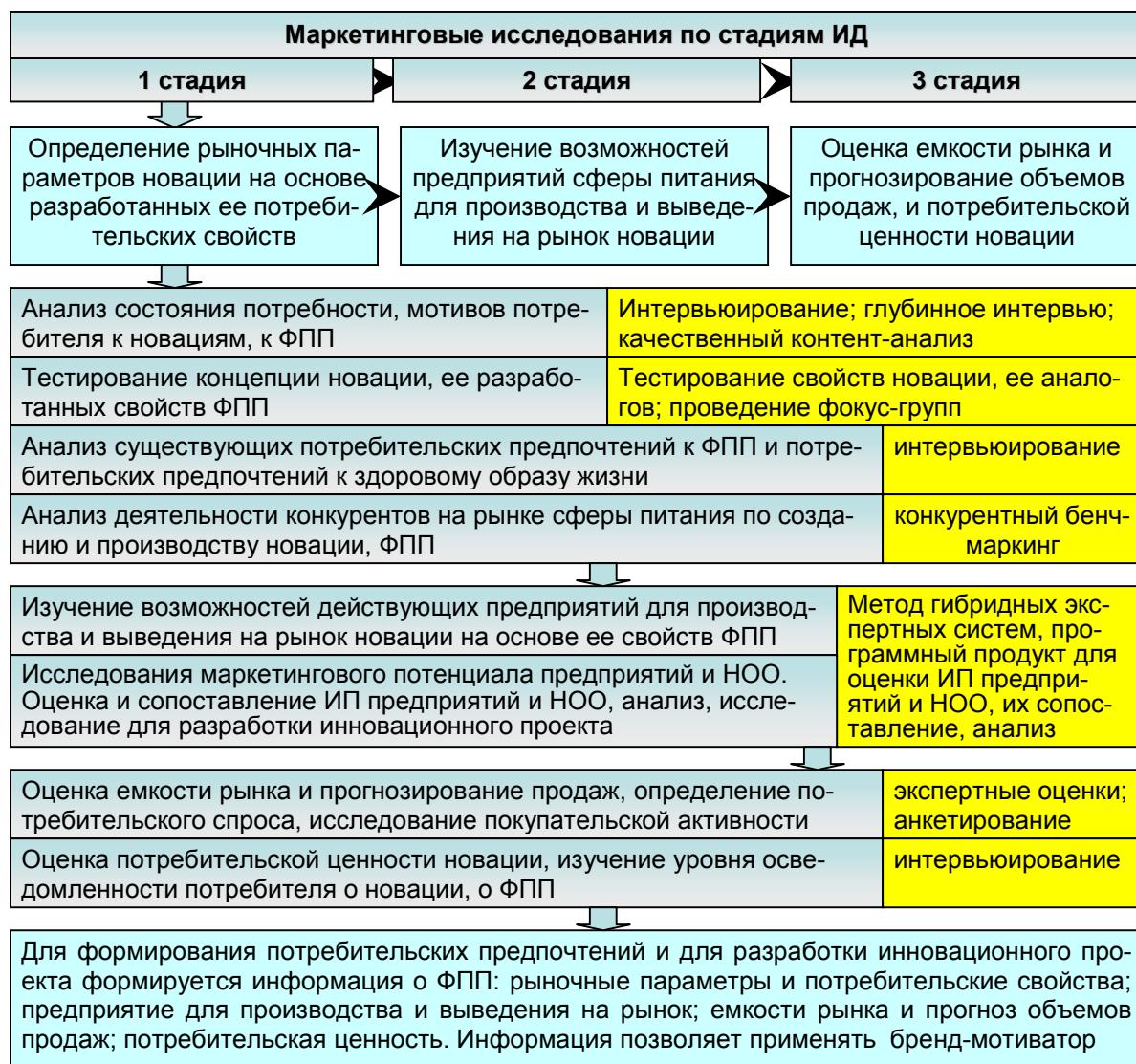


Рисунок 2 – Модель маркетинговых исследований в условиях инновационной деятельности

МОДЕЛЬ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ НОВОЙ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Выполнение маркетинговых исследований в условиях ИД организаций и предприятий сферы питания характеризуется рядом последовательно выполняемыми задач по стадиям ИД инструментарием, который представлен на рисунке 2. Такие маркетинговые исследования направлены, как на выявление существующего потребительского спроса к новым продовольственным товарам, к ФПП, так и на формирование потребительского спроса к ФПП.

На первой стадии маркетинговых исследований выполняется определение рыночных параметров технико-технологического образа новации (новационной продукции) на основе разработанных свойств. Для этого выполняется следующее:

1. Анализ состояния потребности и мотивов потребителя. Выполняется на основе результатов: интервьюирование; глубинное интервью; качественный контент-анализ.

2. Тестирование концепции новации, новационного товара, его разработанного технико-технологического образа. Выполняется на основе результатов: тестирование свойств новации, ее аналогов, если они имеются; проведение фокус-групп.

3. Анализ существующих потребительских предпочтений к ФПП и потребительских предпочтений к здоровому образу жизни за счет пищевой продукции, к разработанному технико-технологическому образу. Выполняется на основе результатов интервьюирования.

4. Анализ деятельности конкурентов на рынке сферы питания по созданию и производству ФПП. Выполняется на основе результатов конкурентного бенч-маркинга.

На второй стадии маркетинговых исследований выполняется изучение возможностей действующих предприятий пищевой промышленности для производства и выведения на рынок разработанного технико-технологического образа новации, его свойств ФПП. Выполняется на основе результатов исследования маркетингового потенциала предприятий и НОО с применением метода гибридных экспертных систем и разработанного программного продукта для оценки ИП и его анализа.

На третьей стадии маркетинговых исследований выполняется: оценка емкости рынка и прогнозирование продаж; оценка потребительской ценности продукта.

1. Оценка емкости рынка и прогнозирование продаж, определение величины потребительского спроса, исследование покупательской активности. Для этого выполняют экспертные оценки, анкетирование.

2. Оценка потребительской ценности продукта, изучение уровня осведомленности потребителя о технико-технологическом образе новации, о ФПП. Для этого выполняют интервьюирование.

Таким образом, выполнение маркетинговых исследований по стадиям ИД и обобщение результатов позволяет сформировать знания о потребительских предпочтениях к новации, ФПП. Это актуализирует необходимость формирования потребительских предпочтений к ФПП. При этом выполнение таких маркетинговых исследований дает при опросе населения информацию о ФПП, формируя тем самым потребительский спрос. Результаты маркетингового исследования необходимы для разработки инновационного проекта, его организационно-экономического образа, для применения бренд-мотиватора, который формирует у потребителя знания о новации ФПП, ее потребительских свойствах, преимуществах перед имеющимися аналогами и важности для здорового образа жизни.

Для успешной реализации инновационного проекта целесообразно применять аналитическую систему управления инновационным развитием (АСУИР). Концептуализация разработки АСУИР организаций и предприятий в условиях региона и/или отрасли представлена на рисунке 3. Она включает постановку обоснованных целей и задач (цели), планирование, выявление и принятие управленческих решений. Основными объектами системы управления являются: научные, научно-образовательные организации, научно-технические объединения, предприятия, тематические инновационные кластеры, а также отрасль и/или регион, как объект и как отражение условий для развития. Предусмотрен обязательный учет результатов. При этом необходимо учитывать спрос потребительского рынка и мотивацию изыскания идей для ИД. Необходимо формировать потребительский рынок для новационной продукции и стереотипы пищевого поведения [1,3].

Особое место в концептуализации разработки АСУИР занимает оценка ИП, ее анализ и сопоставление потенциалов участников ИД в условиях региона: НОО, предприятия. Концептуализация АСУИР, ее основы, являются определяющими для обоснования целей и задач, разработки механизмов, планов, проектов и программ, направлений инновационного развития в региональных условиях. Она обеспечивает возможность планирования работ по этапам и учет результатов в ус-

ловиях мониторинга деятельности организаций и предприятий инновационной сферы.

Концептуализация АСУИР основана на закономерности ИЦ, которая характеризует последовательность выполнения этапов работы (ФИ – ПИ – ИДиф.) и соотношение затрат по этапам (1 : 10 : 100). Она имеет циклический характер, что позволяет, выполняя

анализ по плану, корректировать его и вновь работать на достижение целей и задач. При этом она направлена на обеспечение управления переходом от прикладных исследований (ПИ) к инновационной диффузии, что является главной задачей ИД. Важная роль отведена мотивации идеи для ИД.

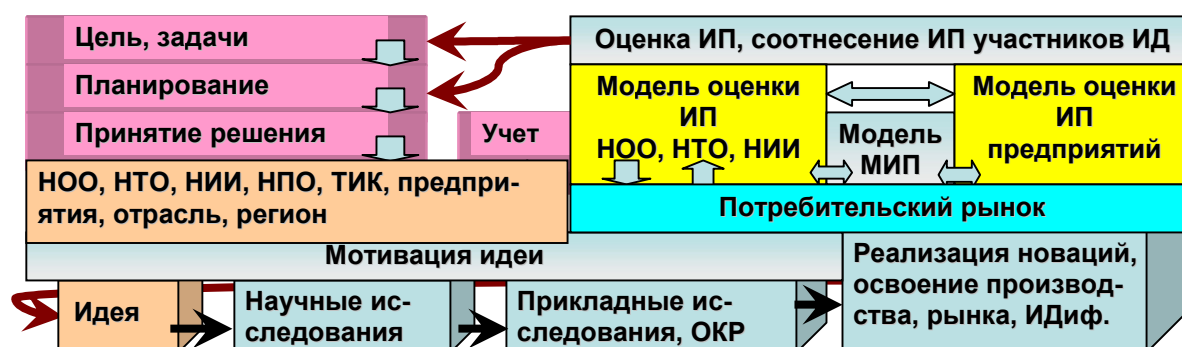


Рисунок 3 – Концептуализация аналитической системы управления инновационным развитием

Концептуализация АСУИР предусматривает объединение предприятий, научных и научно-образовательных организаций, научно-технических объединений (НТО), организаций сектора наукоемкого бизнеса, МИП, характеризуемое тематическим инновационным кластером на основе разработки направления развития программы или проекта. Концептуализация учитывает условия региона и предусматривает механизмы развития ИД на основе аналитического обоснования управленческих решений из ряда альтернативных, которые формируют или уточняют цель, планирование, принятие решений. Блок оценки ИП и сопоставления потенциалов участников ИЦ основан на моделях оценки ИП НОО, предприятий. Можно использовать результаты оценки ИП, выполненные на разных моделях.

Аналитическое исследование для обоснования и выбора решений основано на многофакторной оценке ИП участников ИД. Оценка ИП, анализ, сопоставление участников, синтез и выбор партнеров для инновационного развития в рамках проекта, позволяет определять и конкретизировать цель, формировать план и учет, принимать обоснованное управленческое решение. В случае получения неудовлетворительных результатов ИД выявление недостатков позволяет внести изменения в инновационный проект, направленные на достижение успеха.

Инновационный проект – комплекс взаимосвязанных мероприятий, обеспечивающих в течение заданного периода создание и рас-

пространение новации с целью получения прибыли или иного эффекта. В принятом определении следует понимать, что инновационный проект – комплект документов, определяющий процедуру и комплекс всех необходимых мероприятий (в том числе инвестиционных), необходимых для создания и реализации нового или усовершенствованного продукта, продукции, технологии.

Приоритетный инновационный проект – это проект в рамках приоритетных направлений развития региона. Приоритетными являются проекты, соответствующие перечню приоритетных и критических технологий.

Инновационный проект научно-технологического парка – комплект документов, определяющий комплекс взаимосвязанных мероприятий технологического парка, его участников, соисполнителей и производителей продукции по проведению НИР, технико-технологического и конструкторского проектирования, выпуска опытной партии и производства новой продукции, а также финансового, кадрового, маркетингового и коммерческого обеспечения производства новой продукции.

Тематический инновационный кластер – системное объединение научного и производственного потенциалов с целью инновационного развития в рамках определенного инновационного тематического направления, программы или проекта.

На основе оценки ИП формируется АСУИР в определенных условиях для предприятия, организации, инновационного кластера. В рамках этой системы формируются 2

МОДЕЛЬ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ НОВОЙ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

варианта взаимодействия (сотрудничество, партнерство) основных участников ИД:

- взаимодействие НОО с предприятиями в системе «наука и образование – производство – рынок», возможно создание научно-производственного объединения (НПО);
- взаимодействие через МИП, которое преимущественно выполняет функции апробации результатов исследований и разработок для диффузии их в планируемом производстве.

Следует учитывать то, что МИП являются преимущественно околотоварными, а МП дочерними крупных предприятий, поэтому отнесение ИП МИП к основным источникам инноваций (университетам) и дочерних МП к основным потребителям (предприятиям) является особенностью, обусловленной условиями ИД в регионе.

Цели оценки ИП в организации работы участников ИД региона по тематическим направлениям, программам и проектам в стратегии инновационного развития формируют локальные задачи:

1. Принятие решения о целесообразности инновационного проекта, программы, развития НИР, создания конкурентных производств.
2. Принятие управленческих решений о выборе организаций и предприятий, реализующих инновационный проект. Определение головной организации по проекту, программе.
3. Самооценка для выявления тенденций, слабых и сильных мест в организации или предприятии, в МИП.
4. Выбор приоритетных инновационных проектов, программ из имеющихся альтернатив, выбор приоритетных направлений научных исследований, планирование развития.
5. Привлечение инвестиций, финансирования (стратегического инвестора, партнера) для инновационного проекта.
6. Оценка и учет интеллектуальной собственности для введения в хозяйственный оборот, оценка стоимости инновационного проекта, предприятия, для участия на технологическом рынке.

Используемые методы оценки ИП основываются на формализованных зависимостях, поэтому они дают результат с ошибкой. Анализ использования информационных систем в оценке ИП показал, что применяются наиболее простые методы экспертных систем и подсчета рейтинга (подсчет средневзвешенного, суммирование баллов). Они часто не способны учесть большое количество факторов и сложных взаимосвязей между ними. При разнообразии работ по разработке систем оценки ИП внимание уделяется кри-

териям оценки, а не программному обеспечению, поэтому в таких методах используются формализованные зависимости [3].

Специфика задач ИД состоит в том, что они являются слабо формализованными и проявляются свойства решения неформализованных задач, которые способны выделять знания из большого количества данных, аккумулировать и упорядочивать статистические данные и мнения экспертов.

В рамках концептуализации АСУИР оценка ИП – это стремление получить такой параметр, по которому стало бы максимально ясно представление об успешности поставленной цели, о необходимости корректировать цель. Это параметр сравнительной оценки, он должен создавать возможность оперирования локальными вопросами, элементами аналитического исследования. Достижение успеха в ИД представляет собой сложный процесс, восприимчивый к изменениям. Представляет собой ИП сравнительную величину (1-10 баллов), включающую комплекс ресурсов, параметров, факторов, характеристик явлений, которые отражают оценку успешности проекта, программы в прогнозируемых условиях.

Для выполнения функционального предназначения АСУИР, сущность которого в организации ИД в условиях региона основывается и учитывает следующее:

- опыт регионов и зарубежный в инновационном развитии;
- основные положения, цели и задачи развития региона, отраслей;
- приоритетное государственное регулирование ИД в условиях региона и агломерации;
- приоритет инновационных предприятий и МИП региона в развитии конкурентоспособных производств;
- региональные особенности разработки и формирования АСУИР (концептуальные основы АСУИР в регионе, роль НОО и предприятий, тенденции в развитии региона, рынок и его перспективы);
- основы инновационного развития региона (перспективы развития научной и производственной отраслей региона);
- проблемы и ограничения развития основных отраслей, требующие научного обеспечения, особенности инновационного развития в условиях региона;
- состояние и перспективы формирования национальной инновационной системы в развитии региона;
- оценка и анализ ИП научных организаций, университетов, предприятий и МИП как основы аналитической системы управления;

- региональную инфраструктуру ИД;
- состояние и перспективы интеграционных процессов в условиях региона.

Разработка АСУИР организаций и предприятий в условиях региона и/или отрасли имеет особенности:

- в постановке целей и задач – актуальность тематики для региона, отрасли, предприятий и организаций в решении социально-экономических задач, которые формулируются в виде стратегии их развития, выявлении сильных и слабых сторон и путей их устранения, мероприятий по сотрудничеству и привлечению партнеров, включающих привлечение инвестиционных ресурсов;

- в планировании – вариантность (с последующим выбором оптимального) разработки инновационного проекта, программы, которые включают необходимых участников ИД, выполняющих локальные цели и задачи в единой аналитической системе управления (НОО, предприятия, МИП);

- в учете выполнения планов – системное формирование баз данных для анализа состояния дел и перспектив в соответствии с этапами планирования для своевременного корректирования планов, при необходимости.

Выход на разработку бизнес-плана и его выполнение уже характеризует успешность поставленной цели ИД. Структура оценки и анализа ИП участников ИД, оснащенная ресурсами, является затратной в условиях риска и может управляться объединенным советом. Совет участников ИД функционально работает с научной и производственной сферами, со структурами инвестиционных ресурсов и организациями инфраструктуры ИД.

Оценка ИП включает привлечение экспертов из числа участников ИД, специалистов региона и независимых экспертов (не менее 6). На основе оценки и анализа ИП группа специалистов вырабатывает и предлагает совету участников ИД комплекс аналитически обоснованных решений, учитывающих интересы сторон для рассмотрения, выбора и при-

нятия управленческих решений. Признаки организации партнерства участников ИД, разработки бизнес-планов инновационных проектов уже являются показателями развития ИД. На такой основе АСУИР призвана объединить в единой стратегии предприятия и организации на основе оценки, анализа и синтеза их ИП и аналитического обоснования решений для управления их инновационным развитием в условиях региона.

Таким образом, модель товародвижения новых продовольственных товаров в условиях ИД позволяет объединить инновационные потенциалы НОО и производственных предприятий в интересах потребительского спроса, который на новационные товары необходимо формировать на основе создания новых потребительских предпочтений для формирования здорового питания населения. Предложенные модели, методики, механизмы в системе товародвижения от идеи до потребителя «наука и образование – производство – рынок» образуют основные элементы методологии проектирования и продвижения на рынок новых пищевых продуктов в условиях ИД. При этом часть функций ИД в обеспечении здорового питания населения должна быть отведена специалистам в области товароведения и экспертизы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гореликова, Г. А. Современные подходы к разработке и товароведной оценке пищевых продуктов, обогащенных незаменимыми микро-нутриентами : монография / Г. А. Гореликова, Л. А. Маюрникова. – Кемерово, 2005. – 164 с.
2. Николаева, М. А. Теоретические основы товароведения: учеб. для вузов / М. А. Николаева. – М. : Норма, 2007. – 448 с.
3. Новоселов, С. В. Аналитическая система управления инновационным развитием организаций и предприятий в региональных условиях на основе гибридных технологий : монография / С. В. Новоселов. – Барнаул : Алтайский дом печати, 2009. – 261 с.