

ВЫЯВЛЕНИЕ ФАКТОРОВ, ФОРМИРУЮЩИХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СВОЙСТВА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ НА ЭТАПЕ ПРОИЗВОДСТВА

Ю.В. Угарова, Е.Н. Болховитина, С.В. Новоселов

Разработана модель товародвижения в условиях инновационного развития предприятий пищевой промышленности, и установлены условия взаимодействия ее участников. Определены факторы, формирующие потребительские свойства продовольственных товаров на этапе производства. Обоснована целесообразность проведения оценки и анализа факторов на основе оценки инновационного потенциала предприятия.

Ключевые слова: новые продовольственные товары, факторы, потребительские свойства, товародвижение, предприятие пищевой промышленности, инновационное развитие, инновационный потенциал.

В современных условиях инновационная направленность развития во всех отраслях и сферах деятельности общества приобретает все большее значение, что отражено в «Стратегии национальной безопасности РФ до 2020 года» (№537 от 12.05.2009), «Доктрине продовольственной безопасности РФ» (№120 от 30.01.2010), «Основах государственной политики РФ в области здорового питания населения на период до 2020 года» (№1873-р от 25.10.2010), «Стратегии социально-экономического развития Алтайского края до 2025 года» (№622 от 28.12.2007). Опыт становления и развития инновационной деятельности (ИД) показывает, что организации и предприятия в региональных и отраслевых условиях, формирующие свою работу в инновационной стратегии, отличаются конкурентоспособностью и имеют научно-обоснованные перспективы развития.

Приоритетом социально-экономического развития регионов является обеспечение условий для сохранения здоровья человека, его всестороннего и полноценного развития, реализации физического, интеллектуального и творческого потенциала. Ключевую роль в этом процессе имеют предприятия агропромышленного комплекса (АПК), поскольку обеспечивают условия для удовлетворения одной из базовых потребностей – потребности в здоровом питании. В основе качественных сдвигов в пищевой промышленности лежит создание новых продовольственных товаров – продукции нового поколения. Для их производства используются новые, зачастую нетрадиционные виды сырья, ингредиенты, новые технологии, в результате чего они приобретают новые потребительские свойства.

В связи с этим в условиях инновационного развития предприятий пищевой промышленности актуально выявление и анализ факторов, формирующих потребительские свойства продовольственных товаров на этапе производства.

В результате исследования [4] выявлены причины, сдерживающие инновационное развитие предприятий пищевой промышленности в региональных условиях Алтайского края:

- недостаточная мотивация большинства предприятий к активному освоению производства продукции нового поколения в региональных условиях;

- недостаточная интеграция участников ИД в системе «наука и образование – производство – рынок», которая определяет функциональную цепочку «разработка – производство – реализация – потребление» новых (новационных) продовольственных товаров.

Следствием является ограниченный выбор новых продовольственных товаров на рынке.

Рынок продовольственных товаров – это «рынок покупателя», поэтому деятельность участников товародвижения должна быть направлена на удовлетворение его реальных и потенциальных (перспективных, латентных) потребностей. В условиях инновационного развития предприятий пищевой промышленности процесс товародвижения необходимо рассматривать с учетом этапа проектирования и разработки новых продуктов. Разработанная модель товародвижения (рисунок 1) отражает интеграционный процесс между предприятиями пищевой промышленности и научными, научно-образовательными организациями, а также торгово-посредническими организациями и потребителем.

ВЫЯВЛЕНИЕ ФАКТОРОВ, ФОРМИРУЮЩИХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СВОЙСТВА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ НА ЭТАПЕ ПРОИЗВОДСТВА

В модели показано научное и производственное мышление специалистов, которое существенно различается. Если производственное мышление (движение по часовой стрелке по внешнему контуру: потребитель → исследователь и разработчик → производитель → продавец → потребление) направлено на удовлетворение сформированного спроса, то научное мышление (движение

против часовой стрелки по внутреннему контуру: потребитель → продавец → производитель → исследователь и разработчик → потребитель) направлено на поиск идей и формирование концептуальных образов нового продукта для удовлетворения будущих потребностей потребителей.

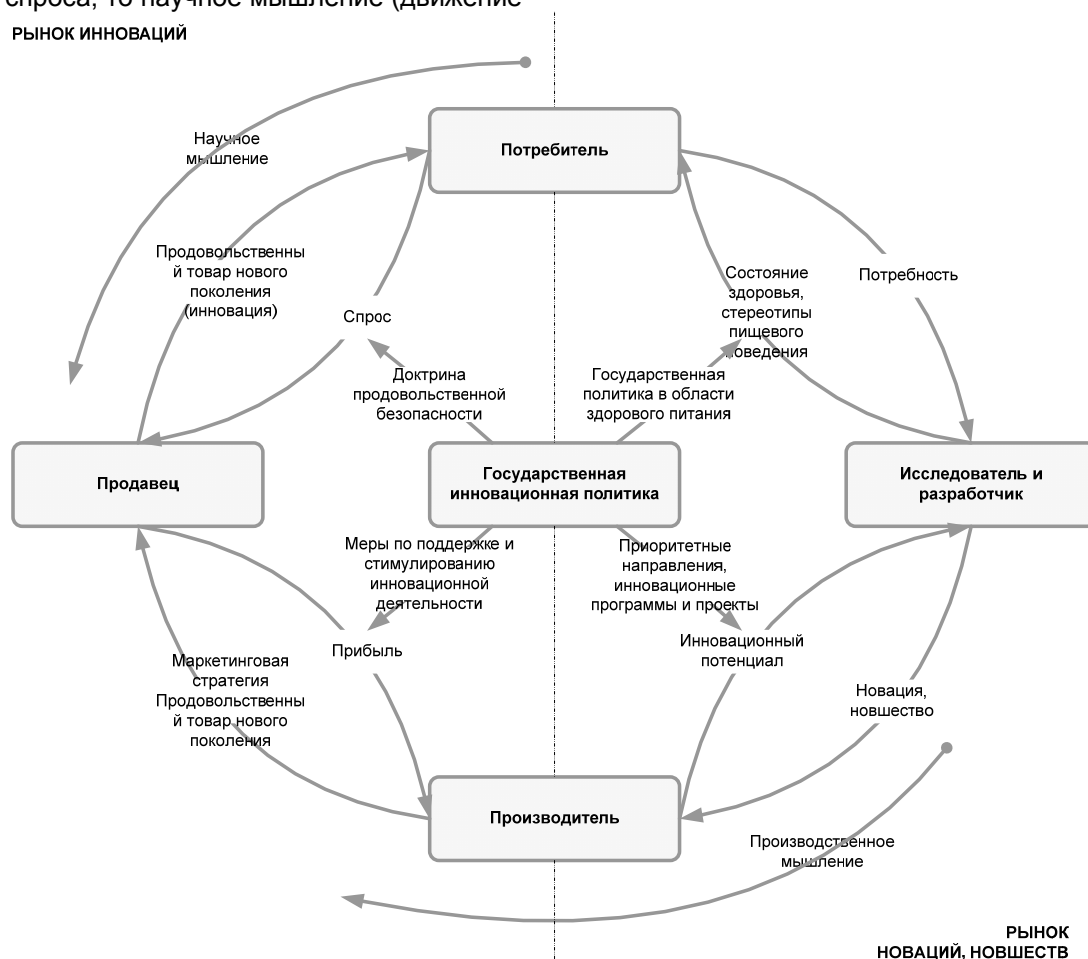


Рисунок 1 – Модель товародвижения в условиях инновационного развития предприятий пищевой промышленности

Руководствуясь принципом потенциальной эффективности и сохранения целостности системы, в модели товародвижения (рисунок 1) в системе двустороннего взаимодействия участников товародвижения установлены условия замыкания, которые объединяют результаты их деятельности и позволяют преобразовать рыночные отношения из состояния сотрудничества в партнерские взаимоотношения. Так интеграция научных, научно-исследовательских организаций и предприятий пищевой промышленности по созданию продовольственных товаров нового поколения

должна осуществляется на основе соотнесения их инновационных потенциалов (ИП).

Для разработки и производства новых продовольственных товаров, способных конкурировать на рынке, необходимо знание потребительских свойств товаров и факторов, которые их определяют. В перечень потребительских свойств продовольственных товаров, зафиксированный в соответствующих нормативных документах, включены социальные, функциональные, эргономические, экологические свойства, свойства надежности (сохраняемости), безопасности потребления. Специалисты дополняют данную номенклатуру

информационными, экономическими и эстетическими свойствами, определяющими конкурентоспособность товара на рынке [1].

Особенностью новационного продовольственного товара является наличие интеллектуальной собственности в его основе. В связи с этим, по нашему мнению, в номенклатуру потребительских свойств новых продовольственных товаров целесообразно включить патентно-правовые свойства. Для потребителя это является гарантией обеспечения качественных характеристик товара, подтверждением его социального статуса. Следовательно, патентно-правовые свойства усиливают проявление таких потребительских свойств, как функциональные свойства,

безопасность и безвредность потребления, но рассматриваются шире, чем информационные. Поэтому патентно-правовые свойства следует рассматривать локально в номенклатуре потребительских свойств новых продовольственных товаров.

С точки зрения товароведения [2], на потребительские свойства продовольственных товаров оказывают влияние две группы факторов (рисунок 2):

- факторы, формирующие потребительские свойства;
- факторы, сохраняющие потребительские свойства.

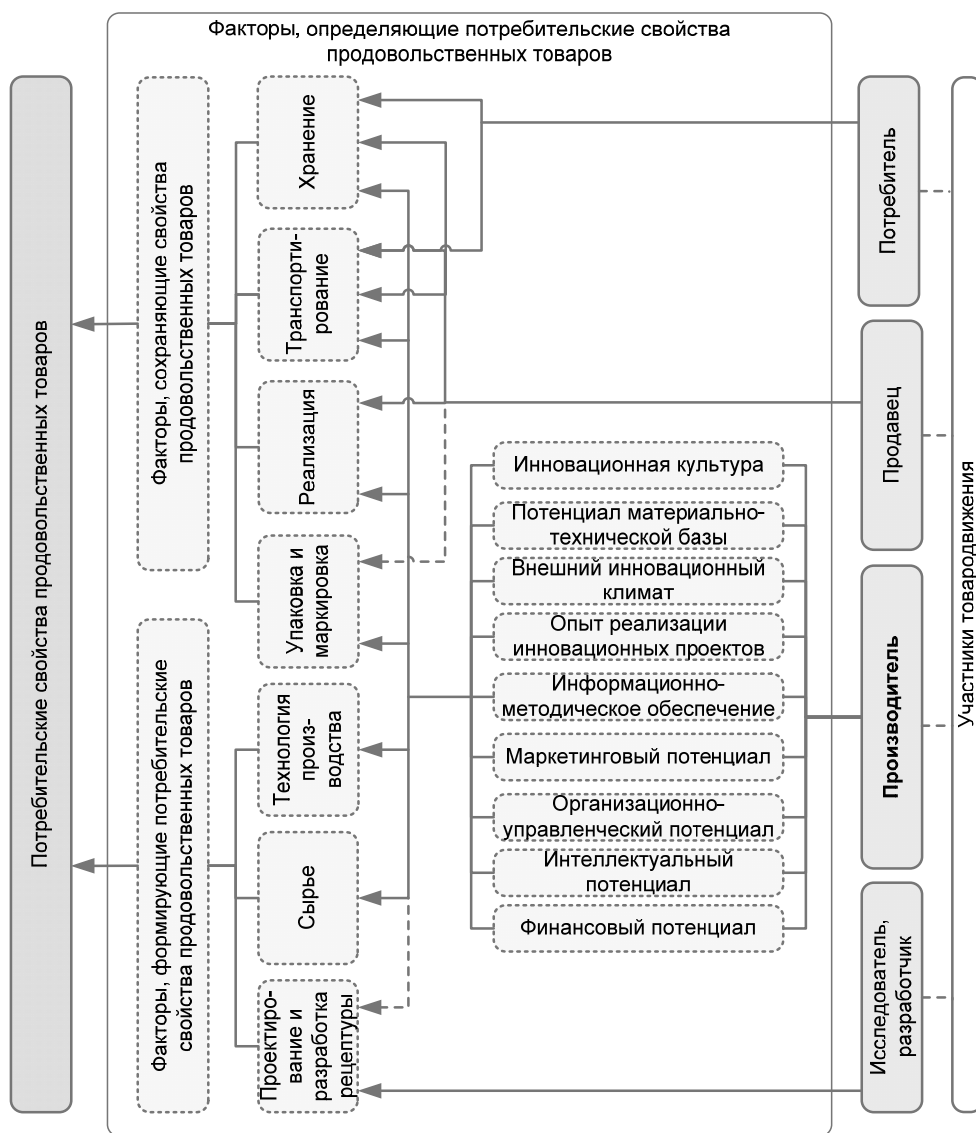


Рисунок 2 – Факторы, определяющие потребительские свойства продовольственных товаров

ВЫЯВЛЕНИЕ ФАКТОРОВ, ФОРМИРУЮЩИХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СВОЙСТВА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ НА ЭТАПЕ ПРОИЗВОДСТВА

Считаем, что в традиционной классификации недоучитываются факторы, обусловленные инновационным направлением развития предприятий пищевой промышленности, трансформацией взаимоотношений между участниками товародвижения, что порождает снижение конкурентоспособности отечественных продовольственных товаров. Поэтому необходим новый подход к группировке факторов, определяющих потребительские свойства продовольственных товаров нового поколения.

В процессе исследования установлено, что в условиях инновационного развития предприятий пищевой промышленности на потребительские свойства продовольственных товаров, формируемые в процессе производства, оказывают влияние девять групп факторов, отражающих способность и готовность предприятия осуществлять ИД, направленную на производство новых продовольственных товаров:

- финансовый потенциал: финансовое состояние предприятия; оборотные средства предприятия; общий объем средств, затраченных на ИД; возможности привлечения дополнительных средств в необходимых размерах.

- интеллектуальный потенциал: общая численность персонала; общее количество инженерно-технических работников (ИТР), количество ИТР, занимающихся только ИД и участвующих только в контроле качества; стаж работы ИТР на предприятии; количество научных сотрудников младше 30 лет; количество сотрудников с ученой степенью; мотивация специалистов; организация обучения специалистов; количество научных направлений в деятельности предприятия; взаимодействие с научными организациями; подготовленность специалистов в области маркетинга, патентно-правовых вопросов, коммерческой деятельности, внешнеэкономических связей, управления передачей технологий, специальных научно-технических знаний.

- организационно-управленческий потенциал: наличие отдельного руководителя по ИД; наличие отдела по ИД; наличие сертификата системы менеджмента качества и сертификата на отдельные продукты; численность технологического отдела, отдела управления качеством, патентно-лицензионной службы, отдела маркетинга, отдела автоматизации.

- маркетинговый потенциал: количество представительств предприятия; доля госзаказа в общей сумме производства за исследуемый период; количество основных органи-

заций-поставщиков, организаций-покупателей, организаций-партнеров; количество проводимых совместных научно-производственных конференций и семинаров; количество ассортиментных позиций основной продукции, пользующихся устойчивым спросом; количество организаций-конкурентов; доля регионального рынка; участие в выставках.

- информационно-методическое обеспечение: системы, которые использованы для автоматизации производства и работы предприятия; количество автоматизированных рабочих мест; наличие web-сайта; оценка информационного обеспечения в различных областях.

- опыт реализации инновационных проектов: количество лет ИД; продуктовые инновации, которые продвигало предприятие; технологические инновации, которые продвигало предприятие; административно-управленческие инновации, которые продвигало предприятие; результаты ИД предприятия; количество поддерживаемых патентов и свидетельств; количество завершенных проектов; объемы финансирования самого крупного проекта.

- внешний инновационный климат: льготы при налогообложении; законодательные барьеры; доступ к инфраструктуре ИД; участие и причины неучастия в финансируемых инновационных проектах; поддержка предприятия органами государственной власти.

- потенциал материально-технической базы: коэффициент износа основных фондов; материально-техническая база для проведения экспериментов; стоимость основных фондов; уровень диверсификации производства.

- инновационная культура – состояние восприимчивости новшеств работниками предприятий, их готовность и способность к реализации новшеств в качестве инноваций.

Определено влияние каждого фактора на формирование потребительских свойств продовольственных товаров в условиях инновационного развития предприятий пищевой промышленности (рисунок 3). Наиболее значимыми являются такие факторы, как интеллектуальный потенциал, опыт реализации инновационных проектов и инновационная культура.

Выявленные факторы отражают способность предприятия создавать продовольственные товары нового поколения и осваивать их производство. Поэтому оценку и анализ факторов, формирующих потребительские свойства продовольственных товаров целе-

сообразно проводить на основе оценки ИП предприятия.

Оценке ИП как вузов, так и предприятий посвящены многие работы [3, 4]. Актуальным является обоснование выбора и адаптация существующих методик к конкретным условиям объекта исследования.

Сравнительная оценка ИП предприятий пищевой промышленности является инструментом анализа и важным информационным ресурсом для:

- выбора приоритетных направлений развития предприятий пищевой промышленности в региональных условиях и формирования

портфеля инновационных программ и проектов;

- выбора научных и промышленных партнеров, привлечения инвесторов для реализации инновационных программ и проектов по созданию новых продовольственных товаров;

- прогноза развития, оценки рисков, мониторинга реализации инновационных программ и проектов по созданию новых продовольственных товаров;

- разработки стратегии инновационного развития организаций и предприятий в условиях формирования и реализации инновационной политики.

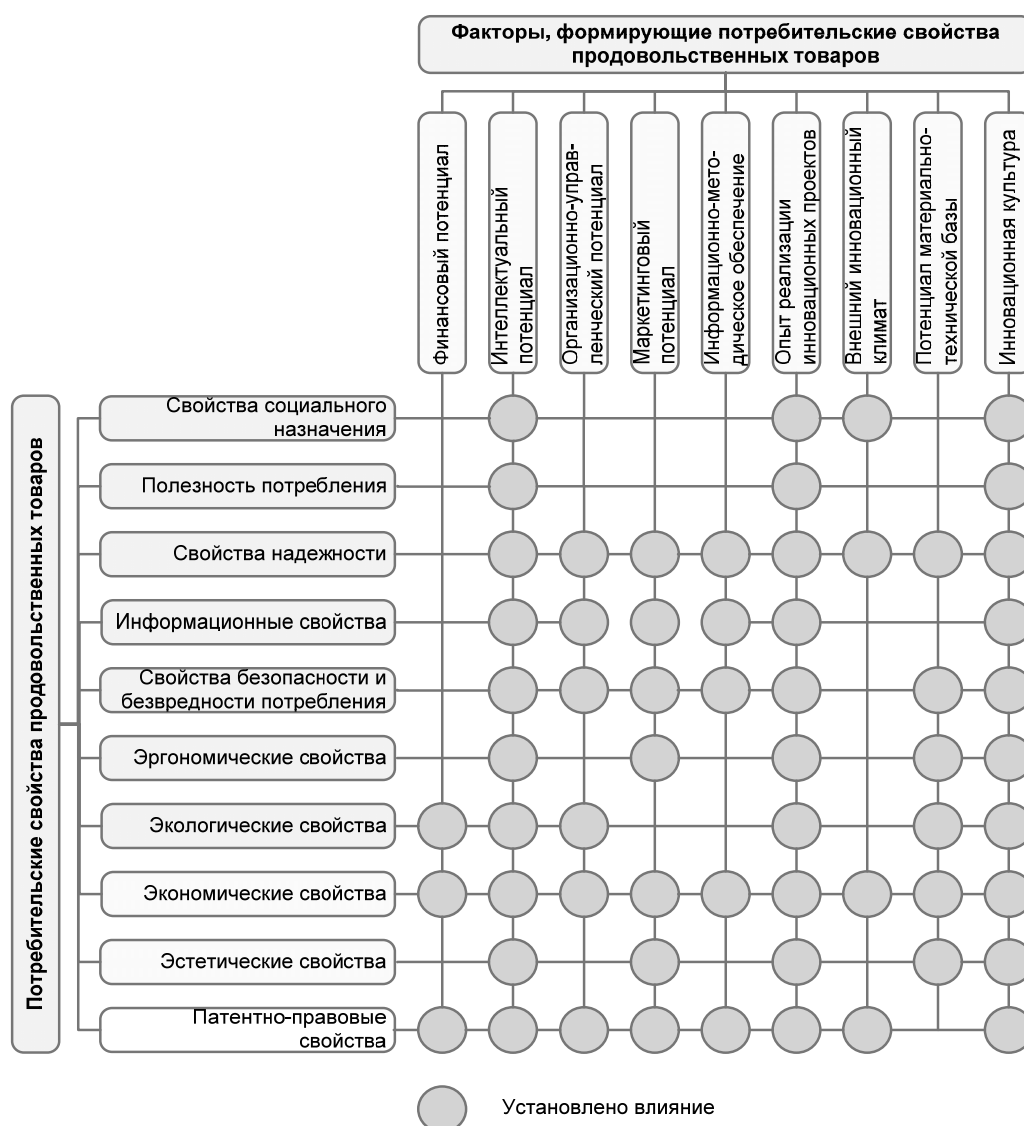


Рисунок 3 – Влияние факторов на формирование потребительских свойств продовольственных товаров на этапе производства

ВЫЯВЛЕНИЕ ФАКТОРОВ, ФОРМИРУЮЩИХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СВОЙСТВА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ НА ЭТАПЕ ПРОИЗВОДСТВА

В системе товародвижения инновационных продуктов питания имеет свои особенности модель оценки инновационного потенциала научной, научно-образовательной организации, университета, ВУЗа (НОО). На НОО ложится большая нагрузка и от ее возможностей зависит эффективность ИД всего процесса товародвижения. Исследование ИП НОО позволяет оценить наличие и качество ресурсов организации, и ее готовность к созданию и выведению новации, новшества, нововведения на рынок. Модель оценки ИП содержит комплекс показателей, оценивающих ИП с позиции оценки степени готовности материальных и нематериальных ресурсов к ИД. Практически во всех группах показателей присутствует маркетинговая составляющая, позволяющая оценивать возможности формировать спрос на новационную продукцию.

Инновационный потенциал НОО, университета складывается из ИП кафедр, научно-инновационных подразделений (центров, НИИ, кафедр, лабораторий, околотововских малых инновационных предприятий и т.д.). Иерархическая модель оценки инновационного потенциала НОО, университета включает:

1. Оценка интеллектуального потенциала научной организации.
2. Оценка задела научно-технических разработок.
3. Оценка деловых связей между производством и наукой.
4. Оценка административных и организационных факторов
5. Оценка внешних факторов.
6. Оценка уровня инновационной культуры.

Результаты сравнительной оценки ИП уже являются базисом для разработки и реализации программ и проектов инновационного развития предприятий пищевой промышленности с целью освоения производства новых (новационных) продовольственных товаров с заданными потребительскими свойствами. Эти результаты позволят определить задачи для предприятий пищевой промышленности в региональных условиях, направленные на повышение их ИП, и расширения возможностей для производства новых продовольственных товаров.

Оценка ИН НОО и соотнесение результатов с оценкой ИП предприятий пищевой промышленности позволяет формировать инновационные проекты и программы развития организаций и предприятий в системе «наука и образование – производство – рынок».

Обработка обширного комплекса исходной информации в таком подходе к организации управления развитием определяет необходимость создания информационной системы поддержки с применением элементов искусственного интеллекта на основе интеллектуального потенциала специалистов разных сфер знаний: научных, производственных, отраслевых, региональных и др. Вариант аналитической системы управления инновационным развитием (АСУИР) организаций и предприятий в региональных условиях на основе гибридных технологий предложен в работе [3]. Практическое применение АСУИР определяет возможности организации эффективной ИД в региональных условиях.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гореликова, Г. А. Современные подходы к разработке и товароведной оценке пищевых продуктов, обогащенных незаменимыми микронутриентами: монография / Г. А. Гореликова, Л. А. Мажурникова. – Кемерово, 2005. – 164 с.
2. Николаева, М. А. Теоретические основы товароведения: учеб. для вузов / М. А. Николаева. – Москва: 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.
4. Угарова, Ю. В. Выявление и анализ факторов, формирующих потребительские свойства продовольственных товаров на основе моделирования инновационного потенциала: дис. канд. техн. наук: 05.18.15 / Ю. В. Угарова; – Барнаул: 2011. – 221 с.

Угарова Ю.В., ст. преп. каф. ЭИПМ АлтГТУ им. И.И. Ползунова;

Болховитина Е.Н., ст. преп. каф. ЭИПМ, АлтГТУ им. И.И. Ползунова, тел. 8(3852) 36-75-02;

Новоселов С.В., зам. проректора по научной работе АлтГТУ им. И.И. Ползунова, тел. 8(3852) 36-75-02.