

Инновационная восприимчивость предприятий в кластерном институциональном пространстве продовольственной системы ЕАЭС

Наиболее распространенные объекты при проведении анализа инновационной активности – это перерабатывающие предприятия, поскольку значительная часть нововведений материализуется в конкретных производственных технологиях и продуктах. Инновационная восприимчивость перерабатывающих предприятий проявляется в их способности рационально использовать наиболее доступные ресурсы инновационной деятельности в сфере удовлетворения потребностей рынка, а также в соответствии со стратегией обеспечения конкурентоспособности и факторами удержания конкурентных преимуществ. Однако не столько создание инновации, сколько ее масштабная диффузия является главным фактором влияния на инновационный рынок и на показатели социально-экономического развития агропромышленного комплекса в целом. Это возможно только в условиях хорошо налаженной инфраструктуры трансфера (передачи) инноваций, то есть взаимодействия между различными сферами АПК в кластерном институциональном пространстве продовольственной системы ЕАЭС.

Однако инновационность должна быть не самоцелью, а основой реакции предприятия на неопределенную изменчивость внешнего окружения, то есть его адаптивности. Поэтому уровень инновационности предприятия, соответственно его технико-технологическое и социальное состояние должны отвечать потребностям рынка, а целью инновационного развития выступает его конкурентоспособность, определяемая рентабельностью и инвестиционной привлекательностью. В условиях свободного мирового рынка компания может стать инвестиционно непривлекательной даже тогда, когда производство продукта остается прибыльным, но его прибыльность находится на уровне среднемирового значения [1, 2, 3].

Более того, нередко нестабильность предприятий связана с проблемами сбыта, при которых целесообразность дальнейшего производства сомнительна. Причина этого кроется

в неконкурентоспособности продукции либо неразвитости сбыта, и государственно-правовая поддержка таких предприятий должна быть направлена в том числе и на устранение этих проблем. Среди возможных решений следует называть реструктуризацию, введение льготных условий для торговых предприятий, работающих с соответствующими товарными группами. Экономические механизмы, законы рынка не существуют сами по себе, они в современных условиях неотделимы от общественной системы, находятся в тесной взаимосвязи и взаимозависимости с правом, интересами государства и другими институциональными составляющими кластерного институционального пространства продовольственной системы ЕАЭС.

Следует также отметить, что внешнеэкономические связи нашей страны должны развиваться таким образом, чтобы, с одной стороны, соответствовать современному этапу развития, а с другой – содействовать основной экономической задаче – модернизации отечественной экономики. Достигнуть этой цели можно только при условии реализации внутренних и внешних государственно-национальных интересов. Этим интересом является усиление национальной продовольственной конкурентоспособности, которая означает создание необходимых условий и предпосылок для сфер жизнедеятельности человека и общества в целом [4].

Повышение конкурентоспособности хозяйствующих субъектов является центральной проблемой, решение которой играет ключевую роль в достижении устойчивого роста экономики и в целом благополучия нации. Особое значение задачи повышения конкурентоспособности приобретают в связи с процессами глобализации и ростом открытости отечественной экономики. Конкурентоспособность интегрально характеризует положение страны на мировом рынке. Вместе с тем поле конкуренции для товаропроизводителей значительно расширилось: отечественным предприятиям приходится конкурировать с зарубежными компаниями уже не только на внешнем, но и на внутреннем рынках.

Как показывает практика, многие предприятия не готовы к активному ведению конкурентной борьбы, выявлению и завоеванию конкурентных преимуществ. Основными причинами создавшейся ситуации являются отсутствие у предприятий эффективных организационно-экономических механизмов реагирования на изменения внешней и внутренней среды. Переход экономики к инновационному развитию требует решения, как минимум, двух комплексных, непростых и взаимосвязанных задач. Во-первых, создания условий для формирования инновационного потенциала предприятия, во-вторых – условий для его реализации. И если решение первой задачи в большей степени зависит от внутренней среды предприятия, то реализация второй обусловлена развитием внешнего институционального обеспечения в кластерном институциональном пространстве продовольственной системы ЕАЭС.

Учитывая, что национальная продовольственная конкурентоспособность достигается усилиями на всех уровнях экономики, но прежде всего – на уровне сельскохозяйственных товаропроизводителей и перерабатывающих предприятий, которые, конкурируя между собой на национальных и международных рынках, создают реальное благосостояние нации, задача государства заключается в формировании и поддержании национальной среды, всемерно способствующей развитию и совершенствованию конкурентных преимуществ отечественных предприятий. Сегодня национальная продовольственная конкурентоспособность – основное стратегическое направление развития АПК. Между тем в науке нет единого мнения о том, что является фундаментом национальной продовольственной конкурентоспособности. Проблема усложняется еще и тем, что новая для Беларуси концепция национальной продовольственной конкурентоспособности сочетается с проблемой формирования национальной инновационной стратегии [5, 6].

Движение к инновационной экономике диктуется логикой общественной жизни. В ее основе лежит объективная необходимость перехода к новому технологическому укладу. Реальная взаимосвязь всех трех концепций – национальной продовольственной конкурентоспособности, инновационного развития экономики и формирования стратегий субъектов хозяйствования – предполагает их совместное исследование. Инновационная деятельность является сложным диверсифицированным процессом со многими взаимодействующими внешними и внутренними факторами. Поэтому оценка инновацион-

ного развития должна базироваться на адекватной модели инновационных процессов в их взаимосвязи, привязанной к конкретным условиям. Взаимосвязь инноваций и национальной продовольственной конкурентоспособности выражается следующим образом:

1. Инновационные ресурсы – один из важнейших факторов повышения производительности, а, следовательно – усиления национальной продовольственной конкурентоспособности. В то же время конкуренция как на национальном, так и на глобальном рынках, включая конкуренцию за ограниченные ресурсы, заставляет всех участников рынка постоянно повышать эффективность использования ресурсов, в том числе и за счет постоянной инновационной деятельности. Приоритетность той или иной группы инноваций зависит от стадии жизненного цикла развития предприятия, общего состояния отрасли и перспектив ее роста, а также организации функциональной деятельности компании на определенном этапе ее развития.

2. Как не во всех отраслях и секторах национальной экономики страна может достигать конкурентоспособности, так и не все инновации и не в любой отрезок времени повышают эффективность производства и, в конечном счете, усиливают национальную продовольственную конкурентоспособность. Для того чтобы инновации были эффективны и способствовали созданию конкурентных преимуществ, нужна многоуровневая инновационная стратегия. Последняя представляет собой целенаправленную деятельность по определению приоритетных направлений перспективного развития предприятий, в результате которой за счет инноваций обеспечивается новое качество производства. В этом направлении можно добиться максимального эффекта только за счет тесного сотрудничества и взаимодействия отраслей АПК и государства.

Формирование и, главное, реализация инновационной стратегии предприятий могут быть действительно успешными, когда в стране существует благоприятный инновационный климат. Слагаемые инновационного климата – это прежде всего спрос на инновации, то есть необходимость в обновлениях и развитии, а также условия для их создания, как субъективные, так и объективные. Субъективное условие – инновационная активность. К объективным условиям можно отнести наличие материальных, человеческих, финансовых и других ресурсов для разработки и реализации идей, лежащих в основе инноваций, а также способствующую инновациям политику государства.

Более того, посредством постоянной трансформации ресурсов и их перераспределения между различными отраслями бизнеса в зависимости от понижения и повышения нормы прибыли инвестированный капитал обуславливает такое соотношение между спросом и предложением, что всегда существует стремление развивать отрасли с высокой рентабельностью. В ходе этого достигается не просто баланс между спросом на товары и предложением, а более существенное равновесие – между производственным потенциалом каждой отрасли и потребностями в продукции, производимой этой отраслью. Отсюда можно сделать вывод, важный как для определения направлений реструктуризации и диверсификации экономики, так и для распределения ресурсов: уровень потребностей обратно пропорционален уровню производственного потенциала отрасли, удовлетворяющей эту потребность [7, 8].

Причем процесс диверсификации включает в настоящее время аспект, связанный с характеристикой трансформируемых в ходе диверсификации элементов, и отражает постепенное расширение включаемых в данный процесс составных элементов – от манипулирования набором товаров, отраслей, сфер деятельности, рынков до регулирования регионов сбыта в кластерном институциональном пространстве продовольственной системы ЕАЭС.

Проблему диверсификации следует рассматривать как совокупность организационно-институциональных, экономических, социальных и нормативно-справочных целевых блоков, обеспечивающих согласованное, взаимосвязанное и взаимодействующее функционирование всех элементов в кластерном институциональном пространстве продовольственной системы ЕАЭС.

В то же время принципы диверсификации агропромышленного комплекса на базе интегрированных производственных систем могут рассматриваться на двух уровнях: на уровне комплекса (общие принципы) и на уровне предприятий – участников программы диверсификации (частные принципы). Диверсификационный потенциал АПК – это мера возможности и готовности комплекса к решению задач, обеспечивающих достижение поставленных экономических целей.

По нашему мнению, рассматриваемый организационно-экономический механизм – это система комплексного управления интегрированным производством инновационного продукта, обеспечивающая наиболее полное использование диверсификационного потенциала агропромышленного комплекса, то есть совокупность

принципов и инструментов, воздействующих на организационно-экономические процессы в кластерном институциональном пространстве продовольственной системы ЕАЭС. На основании потребности может быть сформирован внутренний спрос на необходимую продукцию или на основании маркетинговых исследований – внешний спрос [9, 10].

В настоящее время диверсификация связана с организацией новых видов производства и проникновением капитала в отрасли АПК, которые прямо не связаны с основной сферой его деятельности. Таким образом, диверсификация – это развитие производства или прирост его объемов за счет выпуска новой продукции для новых рынков и поиска более сильной позиции на них в кластерном институциональном пространстве продовольственной системы ЕАЭС.

Диверсификация означает вход компании в новую сферу производственных отношений, куда она может внести эффективный менеджмент или новый способ управления деятельностью фирмы. Целью диверсификации является повышение показателей эффективности и снижение экономических рисков при полном использовании ресурсов. Поэтому будет более правильным утверждать, что диверсификация – это:

во-первых, связь с процессом концентрации производства на межотраслевом уровне и структурной перестройкой хозяйства в кластерном институциональном пространстве продовольственной системы ЕАЭС. Можно смело утверждать, что диверсификация представляет собой процесс, связанный с переходом на новые технологии, рынки и в новые отрасли, к которым ранее предприятие не имело отношения;

во-вторых, распространение хозяйственной деятельности на новые сферы (расширение номенклатуры продукции, видов предоставляемых услуг и т.п.). Корпорации, отличающиеся диверсифицированным характером деятельности, имеют возможность маневра инвестиционными ресурсами.

Следует также отметить, что формирование и укрепление рыночных отношений приводит к появлению новых показателей развития бизнеса в аспекте капитализации. Последняя рассматривается как важнейшая характеристика конкурентоспособности предприятия и широко используется в маркетинговых целях. Все чаще перед предприятиями ставятся задачи, связанные с повышением их капитализации, внедрением и контролем маркетинговых мероприятий, ведущих к повышению капитализации.

Используется парадигма «капитализация брэнда», «стоимость брэнда», «маркетинговая

капитализация», которая формируется в ходе реализации внутрифирменного менеджмента и маркетинга по отношению к нематериальным активам. Маркетинговая капитализация, наряду с реальной капитализацией, оказывает влияние на рыночную стоимость предприятия. Роль маркетинговой капитализации приобретает особое значение в условиях, когда уделяется повышенное внимание оценке результативности маркетинга. Применение концепции маркетинговой капитализации способствует реальному отражению влияния маркетинга на эффективность и стоимость бизнеса, требуя разработки методик оценки нематериальных активов маркетингового происхождения [11, 12].

Основными причинами относительно низкого уровня маркетинговой капитализации отечественных предприятий являются недостаточно высокий уровень конкуренции; сравнительно низкое освоение предприятиями маркетинга; проблемы идентификации и стоимостной оценки нематериальных активов, связанные с отсутствием формализованного аппарата для их учета; закрытость большинства существующих методик стоимостной оценки бренда в связи с коммерческим характером их использования. Бренд можно рассматривать как интегрированный результат реализации комплекса всех инновационных маркетинговых стратегий.

Актуальность проблемы исследования брендов и товарных знаков как фактора усиления национальной продовольственной конкурентоспособности в кластерном институциональном пространстве продовольственной системы ЕАЭС обусловлена следующими причинами:

1. Интеллектуальная собственность становится главным стратегическим ресурсом, обеспечивающим конкурентоспособность национальной экономики. Формирующаяся в мире экономика знаний породила новую среду конкуренции, в которой идет борьба за исключительные права на новые идеи и изобретения. В такой окружающей среде интеллектуальная собственность является ключом к усилению национальной продовольственной конкурентоспособности.

2. Одним из главных показателей эффективности предприятий в кластерном институциональном пространстве продовольственной системы ЕАЭС стала конкурентоспособность, которая обеспечивается повышенными потребительскими свойствами поставляемых на рынок товаров и услуг, другими конкурентными преимуществами фирм и отраслей, благоприятными позициями ряда отраслей пищевой промышленности в системе международных отношений.

3. Ввиду большого внимания, уделяемого потребителями внешнему виду продуктов, существенное значение в обеспечении конкурентных преимуществ стал приобретать дизайн, правовая охрана которого осуществляется посредством патентования промышленных образцов. Конкурентоспособность предприятий в кластерном институциональном пространстве продовольственной системы ЕАЭС во многом зависит от способности дифференцировать поставляемую на рынок продукцию с использованием товарных знаков и фирменных наименований.

4. Большинство современных исследований в области оценки стоимости и управления товарными знаками, к сожалению, сосредоточено на адаптации зарубежных методик к современным проблемам предприятий без достаточного учета их специфики. Ключевой проблемой является недостаточная разработанность методик оценки стоимости объектов интеллектуальной собственности, в том числе брендов и товарных знаков. Недостаточно развита нормативно-правовая база регулирования охраны и использования товарных знаков как отдельного элемента интеллектуальной собственности.

5. Неоднородность инвестиционной привлекательности предприятий пищевой промышленности объясняется тем, что при прочих равных условиях предприятия обладают разными дополнительными «невидимыми» ресурсами, разным стратегическим потенциалом. Это различие становится известным фондовому рынку и дает основание по-разному оценивать состояние предприятий в перспективе. Товарный знак может оказать существенное влияние как на финансовое положение предприятия, так и в целом на усиление национальной продовольственной конкурентоспособности.

Конкурентное преимущество в кластерном институциональном пространстве продовольственной системы ЕАЭС можно определить как концентрированное проявление превосходства над конкурентами в экономической, технической, организационной сферах деятельности предприятия. Это превосходство можно измерить экономическими показателями (дополнительная прибыль, более высокая рентабельность, рыночная доля, относительный рост объема продаж). К конкурентным преимуществам можно отнести более высокий уровень производительности труда и квалификации персонала, технический уровень и качество производимых изделий, стратегическое мышление на различных уровнях управления и функционирования предприятий пищевой промышленности. Конкурентные преимущества в кластерном институцио-

нальном пространстве продовольственной системы ЕАЭС проявляются в высокой степени дифференциации продукции, лучшем качестве продуктов, опережающем внедрении новшеств, ускоренном реагировании на потребности рынка. Следует заметить, что конкурентные преимущества зачастую являются одним из приоритетных направлений по усилению национальной продовольственной конкурентоспособности, так как в отличие от возможностей факт конкурентного преимущества фиксируется в результате реальных и очевидных предпочтений покупателей.

Важно отметить, что конкурентное преимущество носит относительный, а не абсолютный характер, то есть его можно оценить только путем многоуровневого сравнения многообразных характеристик, которые влияют на экономическую эффективность продаж и долю на мировом рынке. Среди методов оценки конкурентных преимуществ продукции пищевой промышленности можно выделить так называемый «анализ пар». Он состоит в том, что потребителю предлагают одновременно сравнить пару конкурирующих продуктов и сделать выбор, сформулировав свои предпочтения. Такой метод подходит для сравнения продукции широкого потребления. Конкурентные преимущества в кластерном институциональном пространстве продовольственной системы ЕАЭС, основанные на экономических факторах, определяются:

лучшим общеэкономическим состоянием рынков, на которых действует предприятие, выражающимся в высокой среднеотраслевой норме прибыли, небольших сроках окупаемости капитальных вложений, благоприятной динамике цен, высоком уровне располагаемого дохода на душу населения, отсутствии неплатежей, инфляционных процессов и пр.;

стимулирующей политикой государства в области объемов инвестиций, кредитных, налоговых и таможенных ставок;

объективными факторами, стимулирующими спрос, такими, как большая и растущая емкость продовольственного рынка, невысокая чувствительность потребителей к изменению цен, слабая цикличность и сезонность спроса, отсутствие товаров-заменителей и пр.;

эффектом масштаба. Предприятия, имеющие большие объемы производства, могут рассчитывать на существенно более низкие удельные затраты, чем структуры с единичным, мелко- и среднесерийным типами производства, что позволяет им успешно конкурировать по цене предложения;

эффектом опыта. Большая эффективность труда достигается вследствие специализации

по видам и методам работы, технологических инноваций в производственных процессах, оптимальной загрузки оборудования, более полного использования ресурсов, внедрения нового ассортимента продуктов. Согласно расчетам, издержки на единицу продукции под действием данных факторов уменьшаются на 20% при каждом удвоении объема выпускаемой продукции.

Чуткая реакция рынка на производимые продукты выражается в колебаниях потребительского спроса на них и объемах продаж. Товарный знак, являясь своеобразным звеном между изготовителем и потребителем, служит активным средством привлечения внимания покупателей к маркируемым товарам и позволяет потребителям выбрать необходимые им товары определенного производителя.

В кластерном институциональном пространстве продовольственной системы ЕАЭС существует две функции товарного знака – рекламная и защитная. Рекламная функция означает, что товарный знак выделяет товар из аналогичных, привлекает внимание потребителей и способствует в последующем неоднократно и осознанному выбору со стороны покупателей именно этого продукта. Он помогает потребителям ориентироваться среди однородных продуктов и услуг различных фирм, узнавать и приобретать ту продукцию, которая соответствует их вкусам, предпочтениям, желаниям, представлениям, потребностям. Во всем мире стоимость «анонимных» продуктов на порядок ниже, чем маркированных. Защитная функция означает, что права на товарный знак позволяют препятствовать дискредитации продукта в глазах потребителя из-за введения в хозяйственный оборот другими лицами похожих по внешнему виду продуктов, но худших по качеству.

На практике часто путают два близких понятия – брэнд и товарный знак. На самом деле брэнд – это не только товарный знак, состоящий из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании или продукта. Понятие брэнда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят сам продукт или услуга со всеми его характеристиками; набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им продукту (имидж товара); информация о потребителе; обещания каких-либо преимуществ, данные авторами брэнда потребителям, то есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели (достаточно распространенная ошибка заключается в том, что создатели брэнда полагают, что их восприятие и восприятие целевой аудитории одинаковы; на практике они довольно часто расходятся).

Как и любой брэнд, продовольственный в кластерном институциональном пространстве имеет в своей основе известность, доверие, имидж. Сформировав брэнд надежного поставщика качественных продуктов, предприятия пищевой промышленности имеют возможность выйти на принципиально новый уровень продаж. Для того чтобы создать продовольственный брэнд, необходимо четко понимать его отличие от потребительского. Коренное отличие продовольственного и потребительского брендов вытекает из различий в процессе принятия решения о покупке. На потребительских рынках покупатель часто принимает решение импульсивно, основываясь на собственных эмоциях, связанных с продуктом или услугой и их маркой. Брэнд для потребителя – не просто гарантия качества, но еще и символ его статуса, стиля жизни и т.д. Часто основную стоимость продукта составляет брэнд, а не реальное качество. Создав привлекательный имидж брэнду, можно компенсировать отсутствие других отличительных признаков продукта.

Выбор продукции редко бывает импульсивным. Следовательно, формируя продовольственный брэнд, компания должна стараться делать упор на объективные качества, а не на какие-либо эмоциональные составляющие. Трансформация объективных характеристик продукта и компании в его брэнд – процесс достаточно долгий, так как необходимо, чтобы покупатели или попробовали работать с компанией, или получили информацию от тех, кто попробовал. При этом, чтобы возник брэнд, необходимо предложить покупателю какую-то «изюминку» в продукте или взаимоотношениях.

Следует также отметить, что международные стандарты финансовой отчетности определяют нематериальные активы как неденежные капитальные активы, не имеющие физической формы, в том числе фирменные знаки, авторские права, франшизы, лицензии, названия изданий, патенты и товарные знаки. Приведенное выше определение нематериальных активов (НМА) сходно с тем, что принято понимать под термином «интеллектуальная собственность».

Ценность товарных знаков для хозяйствующих субъектов рынка в кластерном институциональном пространстве продовольственной системы ЕАЭС проявляется только в процессе их инструментального использования. Известный товарный знак не появляется, а главное – не существует сам по себе, он требует целенаправленного постоянного управления. Наиболее характерным свойством профессиональных маркетологов является их умение со-

здавать, поддерживать, защищать, усиливать и расширять товарные знаки, то есть управлять ими.

Товарный знак является инструментом управления, с помощью которого фирма активно воздействует на всех заинтересованных лиц (покупателей, партнеров, деловую общественность), формируя определенный имидж предприятия и его продукции. В этом смысле товарный знак представляет собой инструмент достижения стратегических целей фирмы. Однако степень воздействия товарных знаков на сознание потребителей, на покупательский выбор, как и возможности управления самим товарным знаком, существенно зависят от состояния рыночной среды и ряда иных факторов.

Важным элементом управления товарными знаками является ценовая политика, или ценовое позиционирование марочных товаров на продовольственном рынке относительно других товарных знаков. Однако в условиях неразвитости сбытовой сети возможности производителя оказывать влияние на уровень потребительских цен на свою продукцию весьма ограничены. В результате в розничной торговле может наблюдаться большой разброс цен на один и тот же марочный продукт.

Более того, инновационный процесс – это вид деятельности, направленный на поддержку научных исследований и разработок; создание и организацию производства в соответствии с требованиями рынка принципиально новой или усовершенствованной продукции; создание и применение новых или модернизацию существующих технологий производства; увеличение балансовой стоимости предприятий за счет оценки результатов интеллектуальной деятельности и повышение его капитализации.

Такое понимание инновации дает нам возможность обоснования теории агропромышленной материализации научных достижений (идей). Сущность ее состоит в ориентации научных исследований и разработок на изменяющиеся запросы потребителей, выявлении новых, ранее не существовавших потребностей и формировании под них новых рынков сбыта инновационной продукции в кластерном институциональном пространстве продовольственной системы ЕАЭС.

Таким образом, высокая инновационная активность является основным фактором предприятия, влияющим на формирование стратегических конкурентных преимуществ и усиление позиций на рынке. Зависимость здесь прямо пропорциональная: чем выше показатель инновационной активности, тем перспективнее

предприятие и его деятельность. Следовательно, инновационная активность предприятия является важным инструментом для усиления национальной продовольственной конкурентоспособности. Инновационную активность предприятия можно трактовать и оценивать как симбиоз компонент, связанных с интеллектуальными ресурсами, то есть способностью генерировать идеи новшеств с преобразованием инновационных идей в конечный продукт, с внедрением их в производство и успешной реализацией на рынке в кластерном институциональном пространстве продовольственной системы ЕАЭС.

Важно понимать взаимосвязь основных категорий, связанных с инновационной деятельностью, например инновационного потенциала, инновационного климата и инновационной активности. Инновационный потенциал – это совокупность ресурсов всех видов, включая материально-производственные, интеллектуальные, научно-технические и другие, необходимые для осуществления инновационной деятельности, связанной с получением и реализацией новшеств. Потенциал инициирует и обеспечивает необходимыми ресурсами инновационную деятельность предприятия. Иными словами, потенциал компании – это ресурсы, которые используются в процессе функционирования, тогда как инновационная активность – это степень интенсивности деятельности предприятия по реализации его инновационного потенциала.

Интенсивность разработки и внедрения инноваций трансформируется в операционную и стратегическую конкурентоспособность предприятия, а значит, является основополагающим фактором его коммерческого успеха на развитом рынке.

Интеллектуальность компании определяется наличием научно-технических достижений, интеллектуальных результатов, то есть это ее научные перспективы. Человеческий капитал – существенная часть интеллектуальности предприятия. От его качества зависит научная перспектива предприятия, поскольку персонал представляет собой основной генератор интеллектуальных идей. Уровень развития человеческого капитала существенно влияет на качество и количество последних.

Интеллектуальные ресурсы – это вид экономических активов, основой формирования которых являются информация и знания. Главной особенностью этих ресурсов можно назвать способность к капитализации, то есть при увеличении объемов производства продукции

с использованием интеллектуальных ресурсов их стоимость увеличивается, а не амортизируется. Интеллектуальные ресурсы включают в себя интеллектуальную собственность, рыночные активы, инфраструктурные активы и человеческий капитал [13].

Важно не просто воплотить интеллектуальную идею инновации в жизнь, а сделать это максимально быстро и четко, опередив конкурентов и обеспечив себе долгосрочные преимущества перед ними. Таким образом, стимулирование инновационной активности предприятия должно осуществляться в комплексе по всем направлениям инновационной деятельности.

При этом необходимо уделять внимание вопросам повышения конкурентоспособности и стимулирования производственно-инвестиционной деятельности, увеличения капитализации предприятия, роста эффективности от использования его инвестиционных ресурсов, улучшения основных производственных показателей и снижения издержек за счет технической модернизации и технологически эффективной организации производственных процессов.

В структуре производственно-инвестиционных программ вне зависимости от стратегии развития предприятия можно выделить производственную, инвестиционную и организационную составляющие. Производственная составляющая характеризует параметры, связанные с реализацией производственно-технологического процесса, улучшением его материально-технического обеспечения, технического перевооружения и технологического переоснащения. Инвестиционная составляющая определяет параметры, связанные с финансированием производственного процесса, учитывает возможности самофинансирования, государственной и коммерческой поддержки производства. Организационная составляющая характеризует параметры институционального взаимодействия заинтересованных сторон при реализации процесса производства, а также особенности его инфраструктурного и кадрового обеспечения.

Для каждой составляющей производственно-инвестиционной программы обосновано выделение трех основных уровней управления – концептуального, процессного и операционного. Выделение этих уровней логически вытекает из структуры управления производственно-инвестиционной программой, основные составляющие которой оказывают сложное многоуровневое воздействие на производственный процесс предприятия [14].

Взаимодействие основных составляющих производственно-инвестиционной программы

предприятия, основанное на приумножении активов, осуществляется путем различных интеграционных процессов (реорганизаций, слияний, поглощений и т.д.). Подобное взаимодействие обеспечивает внешний рост для предприятия, действующего в кластерном институциональном пространстве продовольственной системы ЕАЭС.

Таким образом, стратегия управления производственно-инвестиционной программой предприятия означает поддержание, использование и приумножение конкурентных преимуществ предприятия, создание и использование современных производственных и инвестиционных технологий, позволяющих производить конкурентоспособные изделия в соответствии с запросами потребителей различных сегментов рынка исходя из критерия максимизации доходов предприятия в условиях риска и неопределенности.

Еще одной характерной целью для современных предприятий при формировании модели управления программой может быть завоевание новых рынков сбыта и, прежде всего, выход на международный рынок, что в настоящее время крайне актуально для отечественной промышленности. Целью может также являться окупаемость инвестиций. Еще большее значение имеет не простая окупаемость инвестиций, а достижение наибольшего интегрального экономического эффекта от реализации мероприятий производственной и инвестиционной деятельности в кластерном институциональном пространстве продовольственной системы ЕАЭС.

В данном аспекте к числу основных тенденций внешней среды относят усиление конкуренции, переход от идеи массового производства к концепции гибкого производства товаров и услуг, сокращение жизненного цикла товара, а также повышение значимости способности к нововведениям и захвату рынков.

Интенсивный рост межфирменной кооперации в различных ее формах актуализирует вопросы о «размывании» границ предприятий, о новых формах организации бизнеса. Будем использовать понятие «диверсифицированная кластерная структура» (ДКС). Последняя представляет собой временное или постоянное пространственное локализованное образование, объединяющее несколько юридически независимых компаний, включая предприятия, различных направлений деятельности по пути создания ценности, сформированное для выполнения общих целей в кластерном институциональном пространстве продовольственной системы ЕАЭС. Основной вид деятельности ДКС –

производство наукоемкой продукции с высокой добавленной стоимостью [15].

Усложнение структуры связей ДКС по причинам роста количества входящих в комплекс предприятий, функционирование в глобальной среде, смена целей ставят задачу не просто увеличения эффективности, но и обеспечения их динамической устойчивости – умения достигать поставленных целей с заданной точностью при высокой изменчивости внешней среды. ДКС, которые смогут контролировать и управлять связями, приобретают дополнительное конкурентное преимущество, обеспечивающее их динамическую устойчивость в кластерном институциональном пространстве продовольственной системы ЕАЭС.

Для анализа контуров воспользуемся инструментами теории графов, в частности, расчетом степени центральности, близости, активности посредничества вершин, что позволяет определить «узкие места» топологии диверсифицированной кластерной структуры. Анализ последней представляет собой положения элементов внутри сети, связей между элементами и вытекающих из структуры контура свойств системы. Анализ ресурсных и управляющих контуров позволяет построить топологию, обеспечивающую более быструю восстанавливаемость системы, а, значит, и ее динамическую сбалансированность. Топология (схема соединения элементов) строится как в пределах одного контура, так и системы контуров, описывающих диверсифицированную кластерную структуру в продовольственной системе ЕАЭС. Пространственная локализация считается важнейшей характеристикой кластерного институционального пространства, благодаря которому участники кластерных структур реализуют эффект масштаба и обретают повышенную инновационность.

Нами предложена следующая обобщенная трактовка: диверсифицированная кластерная структура представляет собой результат объединения сложных объектов, рассмотренных в расширенных пространственно-временных рамках, между которыми установлены связи на основе отношений конкуренции и сотрудничества, с целью оптимального использования совокупных материальных ресурсов и нематериальных активов предприятий в кластерном институциональном пространстве продовольственной системы ЕАЭС.

В контексте изложенного кластеризация может находиться в основе агропромышленной стратегии, ориентированной как на возрождение традиционных для региона отраслей промышленности, так и на развитие новых отрас-

лей и видов продукции. Использование кластерного подхода при анализе динамики экономического развития региона и его прогнозирования позволяет системно рассматривать ситуацию в группе взаимосвязанных предприятий, относящихся к одной или разным отраслям. В то же время кластерный подход позволяет поддержать инициативу предприятий – лидеров в той или иной сфере экономики, способных выйти на ключевые позиции в формируемой вокруг данного предприятия, на основе отношений стратегического партнерства и прямых договоров, группе (кластере) предприятий и организаций.

Одновременно кластеры можно рассматривать и в качестве инструмента антикризисной экономической политики для регионов. В этом случае антикризисный характер кластера будет непосредственно определяться уровнем конкурентоспособности входящих в его состав предприятий и организаций. Кроме того, кластер должен быть инновационным, то есть ориентированным на выпуск конкурентоспособной продукции (товаров и услуг), пользующейся спросом в кластерном институциональном пространстве продовольственной системы ЕАЭС.

Таким образом, трансформация системы хозяйствования, отношений собственности, форм и способов ведения бизнеса способствует формированию новых экономических институтов – кластеров, которые становятся объективной реальностью современного рыночного пространства. Зарождаясь и развиваясь, эти институты выполняют определенные функции, обладают собственной структурой, направлены на решение социально-экономических задач, способствуют достижению макроэкономических целей. В рамках территориального разделения труда современная экономическая практика демонстрирует наличие кластеров, которые перестраивают, преобразовывают, видоизменяют экономики отдельных стран, территорий и регионов. Эти изменения связаны в первую очередь с принципиальным прорывом в состоянии производительных сил, реструктуризацией экономики, достижением иного уровня конкурентоспособности, рациональным использованием ресурсов, преобразованием системы производственных отношений в кластерном институциональном пространстве продовольственной системы ЕАЭС [16].

Кластеры выступают в качестве современных территориальных форм общественного разделения труда, которые не только обеспечивают эффективность общественного производства, но и позволяют национальной экономике успешно конкурировать в рамках международного

экономического пространства. Кластер представляет собой системный объект, характеризующийся определенным набором признаков, свойств, выполняемых функций, что позволяет по праву считать его институтом в системе территориального разделения труда страны.

Экономическое содержание кластера определяется следующим образом:

кластер – эффективная территориальная форма повышения конкурентоспособности бизнеса, создающая преимущества в диффузии инноваций, эффекте масштаба и снижении транзакционных издержек;

кластер – специфическая сетевая форма квазиинтеграции, основанная на территориальной локализации участников сети и характеризующаяся соединением кооперации и конкуренции экономических субъектов (соконкуренции);

кластер – это современный институт партнерства государства и бизнеса, включающий формальные и неформальные правила взаимодействия и формирующий воспроизводственный капитал и инновационный потенциал территории.

В качестве необходимых признаков (критериев) существования феномена кластера, которым должен отвечать экономический объект, выступает ряд характеристик, рассматриваемых в совокупности. Они заключаются в наличии:

территориальной локализации (концентрации) предприятий;

предприятий, принадлежащих связанным или поддерживающим отраслям (подотраслям), образующим единую цепочку создания ценности (или какую-либо часть продуктовой вертикали);

тесных устойчивых связей между территориально локализованными предприятиями, имеющих как формализованный (различные виды контрактов и соглашений), так и неформальный характер;

конкуренции предприятий в отраслях специализации кластера, то есть присутствие в ядре кластера не менее двух однородных компаний, вступающих в борьбу за внутренний рынок ресурсов и сбыта продукции. Более точно характер отношений между членами кластера отражается категорией соконкуренции, при которой традиционные конкурентные отношения сочетаются с отношениями сотрудничества [17].

На основе проведенных исследований разработана методика оценки инновационного потенциала отдельных технологий в кластерном институциональном пространстве продовольственной системы ЕАЭС на основе индикаторов патентной активности, патентной динамики и позиционирования при разработке отрас-

левой политики и выделении технологических приоритетов.

Развитие отдельных технологий подвергается влиянию различных факторов, предопределяющих потенциал их формирования в стране. В совокупности они являются ключевыми индикаторами развития высокотехнологичного сектора кластерного институционального пространства продовольственной системы ЕАЭС, обуславливающими высокую эффективность инновационной деятельности.

В данном исследовании в качестве индикатора для оценки потенциала формирования новых технологий в продовольственной системе ЕАЭС предлагается использовать статистические сведения о поданных заявках на получение международных патентов. Патентная статистика представляет собой достоверную и наиболее полную информацию, необходимую и достаточную для осуществления анализа научно-технологического и инновационного развития страны, поскольку получение патента логично предполагает коммерциализацию данного новшества, то есть возникновение инновации.

Количество выданных патентов или представленных заявок на их получение по направлениям технологического развития характеризует наличие и результативность функционирования научных школ в этих областях. Поскольку технологическое развитие страны одновременно по всем направлениям современной науки невозможно, необходимо концентрировать ресурсы в тех сферах, в которых на данном этапе существует определенный задел и уже сформировались научные школы. Поэтому результаты анализа патентной статистики могут быть рассмотрены как индикаторы перспективности развития той или иной технологии.

В результате внедрения кластерных технологий имеет место эмерджентно-синергетический эффект, который образуется в результате совместного использования всех видов имеющихся ресурсов кластерной структуры.

Упомянутый эффект следует рассматривать в виде следующих составляющих:

операционного эффекта – экономии на масштабах производства, увеличения и оптимизации ресурсной базы и доли рынка, комбинирования взаимодополняющих ресурсов;

финансового эффекта – мобилизации и использования избыточных финансовых ресурсов, снижения затрат на финансирование и др.;

инвестиционного эффекта – размещения временно свободных инвестиционных средств для реализации перспективных инновационных проектов, сокращения сроков освоения инвестиций и др.;

инновационного эффекта – увеличения доли инновационной продукции, использования механизмов льготного технологического трансфера для участников кластера, совместного проведения НИОКР и др.;

стратегического эффекта – обеспечения стратегической устойчивости, привлечения высококвалифицированного менеджмента, выхода на новые стратегические рынки сбыта;

информационного эффекта – доступности и более эффективного использования средств коммуникации и информационной базы;

интеллектуального эффекта – экономического эффекта, полученного в результате совместного использования интеллектуальных ресурсов в кластере, аккумуляции и распространения знаний в кластерной системе.

Выполненные исследования позволяют сделать следующие выводы и обобщения.

1. Инновационная восприимчивость перерабатывающих предприятий проявляется в их способности рационально использовать наиболее доступные ресурсы инновационной деятельности в сфере удовлетворения потребностей рынка, а также в соответствии со стратегией обеспечения конкурентоспособности и факторами удержания конкурентных преимуществ. Однако не столько создание инновации, сколько ее масштабная диффузия является главным фактором влияния на инновационный рынок и на показатели социально-экономического развития агропромышленного комплекса в целом.

2. Высокая инновационная активность является основным фактором предприятия, влияющим на формирование стратегических конкурентных преимуществ и усиление позиций на рынке. Зависимость здесь прямо пропорциональная: чем выше показатель инновационной активности, тем перспективнее предприятие и его деятельность. Следовательно, инновационная активность предприятия является важным инструментом для усиления национальной продовольственной конкурентоспособности. Инновационную активность предприятия можно трактовать и оценивать как симбиоз компонент, связанных с интеллектуальными ресурсами, то есть способностью генерировать идеи новшеств, с преобразованием инновационных идей в конечный продукт, внедрением их в производство и успешной реализацией на рынке в кластерном институциональном пространстве продовольственной системы ЕАЭС.

3. Сформулировано содержание системы проектирования институционального контура кластерного пространства, которая включает

цель (формирование новых, трансформация действующих и трансплантация импортных институтов в целях снижения трансакционных издержек), причем эффективность институционального проектирования отражается в соотношении трансформационных и трансакционных издержек, при этом кластерное институциональное пространство в продовольственной системе ЕАЭС трактуется как совокупность контрактов, характеристиками которых выступают свойства:

обеспечивающие функционирование пространства как системы;

способствующие взаимодействию кластерного пространства с внешней средой.

4. Преимуществом пространственного подхода к анализу продовольственной системы ЕАЭС является возможность исследования трансакций в трехмерной системе координат – экономическое время, расстояние, конфигурация зоны влияния. Экономическое время выражает временные отношения экономических агентов и находится в определенном соотношении с природными циклами, ритмами научно-технического прогресса. Расстояние определяется как интенсивность и частота взаимодействий между экономическими агентами.

5. Интенсивный рост межфирменной кооперации в различных ее формах актуализирует вопросы о «размывании» границ предприятий, о новых формах организации бизнеса. Предлагается к использованию понятие «диверсифицированная кластерная структура» (ДКС), представляющая собой временную или постоянную пространственную локализованную структуру, объединяющую несколько юридически независимых компаний, включая предприятия, различных направлений деятельности по пути создания ценности, сформированную для выполнения общих целей в кластерном институциональном пространстве продовольственной системы ЕАЭС. Основной вид деятельности ДКС – производство наукоемкой продукции с высокой добавленной стоимостью.

6. Маркетинговая капитализация, наряду с реальной капитализацией, оказывает влияние на рыночную стоимость предприятия. Роль маркетинговой капитализации приобретает особое значение в условиях, когда уделяется повышенное внимание оценке результативности маркетинга. Применение концепции маркетинговой капитализации способствует реальному отражению влияния маркетинга на эффективность и стоимость бизнеса, требуя разработки методик оценки нематериальных активов маркетингового происхождения.

7. На практике часто путают два близких понятия – бренд и товарный знак. На самом деле

бренд – это не только товарный знак, состоящий из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании или товара. Понятие бренда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят сам товар или услуга со всеми его характеристиками; набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара); информация о потребителе; обещания каких-либо преимуществ, данные потребителям, то есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели.

8. Для того чтобы создать продовольственный бренд, необходимо четко понимать его отличие от потребительского. Коренное отличие продовольственного и потребительского брендов вытекает из различий в процессе принятия решения о покупке. На продовольственных рынках потребитель часто принимает решение импульсивно, основываясь на собственных эмоциях, связанных с продуктом или услугой и их маркой. Бренд для потребителя – не просто гарантия качества, но еще и символ его статуса. Часто основную стоимость продукта составляет бренд, а не реальное качество. Создав привлекательный имидж бренду, можно компенсировать отсутствие других отличительных признаков продукта.

9. Формирование бренда на продовольственном рынке должно начинаться еще с момента разработки продукта или проведения первоначальных переговоров с потенциальным заказчиком. Продовольственные бренды гораздо в большей степени, чем потребительские, касаются системы работы компании с заказчиком. Следовательно, создавая бренд, компания должна будет максимально акцентировать свое внимание на том, как удовлетворяется потребность заказчика за счет текущего продуктового портфеля предприятия и существующей системы работы с клиентом. Создавая собственные бренды, продуктовые компании должны будут перестроить большое количество бизнес-процессов на своих предприятиях, чтобы они работали на формирование имиджа компании, который, в свою очередь, будет работать на нее десятилетиями, являясь ощутимым конкурентным преимуществом.

10. Сегодня ситуация на рынке такова, что прежде чем выводить на него новую марку, необходимо понять, как можно «достучаться» до потребителя и переформировать его сознание под новую марку. Для этого необходимо проводить исследования потребителей и на их основе – мощную рекламную кампанию, формируя имидж товара и фирмы. В Беларуси появился целый ряд брендов, которые по узнаваемости

вполне могут конкурировать с известными западными аналогами. Это значит, что наши компании приобрели новый нематериальный актив, которым можно эффективно пользоваться – продавать, покупать, «сдавать в аренду» и т.д. Но для оптимизации его использования необходимо адекватно оценить и защитить этот актив. Изучение особенностей этого вида работы на примере передовых зарубежных фирм может оказаться полезным для отечественных компаний.

11. В настоящее время государственное регулирование экономики затруднено вследствие

как незавершенности процесса становления рыночных институтов, так и в силу одновременного функционирования институтов, присущих различным экономическим системам. При этом сложившаяся структура институтов оказывает нормативное влияние на экономическое поведение субъектов рыночной среды. Нам представляется, что в перспективе направление и динамика изменения институциональной среды кластерного пространства продовольственной системы ЕАЭС являются более результативным фактором, чем непосредственное влияние органов государственного управления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гусаков, В. Г. Продовольственная конкурентоспособность как стратегия устойчивого инновационного развития АПК / В. Г. Гусаков, Ф. И. Субоч // Весці НАН Беларусі. Сер. агр. навук. – 2007. – № 2. – С. 5–11.
2. Пилипук, А. В. Институциональная модель национальной продовольственной конкурентоспособности / А. В. Пилипук, М. И. Запольский, Ф. И. Субоч // Весці НАН Беларусі. Сер. агр. навук. – 2012. – № 2. – С. 20–29.
3. Концептуальные подходы по формированию интеграционного поля продовольственной конкурентоспособности в условиях функционирования Единого экономического пространства государств Таможенного союза / В. Г. Гусаков [и др.] // Весці НАН Беларусі. Сер. агр. навук. – 2012. – № 4. – С. 2–20.
4. Субоч, Ф. И. Инновационная система национальной продовольственной конкурентоспособности: состояние и перспективы развития / Ф. И. Субоч; под ред. В. Г. Гусакова. – Минск: Институт системных исследований в АПК НАН Беларусі, 2013. – 291 с.
5. Субоч, Ф. Кластерные агропромышленные структуры в пространственно локализованной продовольственной системе ЕЭП и ЕвразЭС / Ф. Субоч // Аграрная экономика. – 2014. – № 6. – С. 2–18.
6. Механизмы конкурентоспособного развития АПК Беларусі в условиях функционирования ЕЭП и ЕвразЭС / В. Г. Гусаков [и др.]. – Минск: Беларуская навука, 2014. – 277 с.
7. Субоч, Ф. И. Кластерное институциональное пространство в продовольственной системе Евразийского экономического союза / Ф. И. Субоч // Пути повышения экономической эффективности развития агропромышленного комплекса Республики Беларусь: материалы научно-практ. конф. (Минск, 23 июня 2014 г.); под ред. А. П. Шпака. – Минск: Институт системных исследований в АПК НАН Беларусі, 2014. – С. 76–79.
8. Научные основы сбалансированной агропромышленной стратегии Беларусі в Евразийском экономическом союзе / В. Г. Гусаков [и др.]. – Минск: Беларуская навука, 2015. – 258 с.
9. Субоч, Ф. Устойчивое сбалансированное развитие продуктовых структур в институциональном пространстве продовольственной системы Евразийского экономического союза / Ф. Субоч // Аграрная экономика. – 2015. – № 7. – С. 14–27.
10. Субоч, Ф. Поливариантная институциональная интеграция предприятий в инновационно-кластерной продовольственной системе / Ф. Субоч // Аграрная экономика. – 2015. – № 9. – С. 20–29.
11. Субоч, Ф. Инновационная емкость «нооинституционального» капитала продуктовых структур Евразийского экономического союза как процесса воспроизводства нематериальных активов» / Ф. Субоч // Аграрная экономика. – 2015. – № 11. – С. 18–33.
12. Халимендик, В. Б. Методические основы определения соответствия промышленных организаций инновационному типу / В. Б. Халимендик // Вестник Тихоокеанского государственного университета. – 2010. – № 3 (18). – С. 177–184.
13. Колосов, А. Е. Человеческий капитал как основной ресурс современной информационной экономики / А. Е. Колосов // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. – 2011. – № 3–4 (5) – С. 4–5.
14. Садаков, И. С. Особенности совершенствования производственно-инвестиционной программы промышленного предприятия / И. С. Садаков // Интеграл. – 2011. – № 5 (61) – С. 14–15.
15. Кондрашова, А. А. Выбор стратегии поведения компании в зависимости от степени изменчивости внешней среды и сложности бизнеса // Актуальные вопросы экономических наук: сб. матер. VI Всерос. конф. в 3 ч.; под ред. С. С. Чернова. – Новосибирск: ЦРНС, 2009. – Ч. 3. – С. 113–117.
16. Бочкова, Е. В. Кластерный подход и перспективы развития предпринимательского потенциала Краснодарского края // Российское предпринимательство: современное состояние и приоритеты развития: кол. монография. Краснодар: ЦНТИ, 2008 – С. 11–12.
17. Тутаева, Л. А. Анализ результатов первого этапа реформы по трансформации административно-территориального управления Российской Федерации / Л. А. Тутаева, В. О. Джораев // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. – 2009. – № 1(21). – С. 166–171.