
БРЕНД КАК ИНТЕГРАЦИОННАЯ ФАЗА ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОМ ОБЩЕСТВЕ

Овчинникова Татьяна Ивановна,

доктор экономических наук, профессор кафедры экономики, финансов и учета Воронежской государственной технологической академии; karpec1973@mail.ru

Карпова Ольга Вячеславовна,

аспирант кафедры экономики, финансов и учета Воронежской государственной технологической академии; karpec1973@mail.ru

В статье проанализировано значение материальных и нематериальных активов в инновационной деятельности предприятий. Прослеживается изменение роли бренда как интеграционной фазы инновационного развития с учетом специфики российского рынка.

Ключевые слова: бренд, материальные и нематериальные активы, индустриальная и постиндустриальная экономика

В условиях развития глобального мира, характеризующегося расширением торговых связей и оптимизаций потоков информатизации, товаров и капиталов, специфика экономики Российской Федерации состоит в том, что ей приходится принимать участие в интернационализации хозяйственной деятельности и специализации своих отраслей и предприятий, находясь между странами с разным уровнем развития.

Первый уровень представляют постиндустриальные страны, которые уже в прошлом веке выполнив задачу индустриализации, перешли к инновационно-информационной стадии развития, а их предприятия активно переходят к «голливудской» модели организации бизнеса [1].

Второй уровень представляют страны, где одной из важных задач экономики является развитие собственной индустриальной базы, адекватной последним требованиям глобализации, их предприятия развиваются по «детройтской» модели организации бизнеса.

Третий уровень – это страны, которые еще только подходят к развитию индустриальной базы, а некоторые отрасли и предприятия в них еще не достигли уровня индустриализации.

Развитие рыночных отношений в РФ на современной стадии по состоянию своей экономики испытывает влияние всех трех уровней, которые дополняются собственными проблемами. В силу этого целесообразно

рассмотреть специфику организации российского бизнеса и определить роль инноваций в нем.

Исследованием инноваций (инновации – это новации, доведенные до рынка и достигшие коммерческих результатов) занимаются многие отечественные исследователи (Ю.П. Анисимов [2], Ю.В. Журавлев [3], И.П. Подмолодина [4], Р.А. Фатхутдинов [5] и др.), в их работах рассмотрены особенности и проблемы разработок и внедрения новаций и бизнес-проектов. В исследованиях Т.Л. Безруковой, А.Н. Борисова [6], Д.А. Ендовицкого [7], В.В. Гасилова, Л.В. Шульгиной [8], А.И. Хорева [9], И.П. Богомоловой [10], Т.И. Овчинниковой [11], и др. рассмотрены различные инструменты инновационной деятельности: в одних случаях брендинг, в других бизнес-процессы. Однако, как правило, они рассматривают инновации либо с точки зрения материальных активов, либо нематериальных активов. До сих пор недостаточно освещенным остается вопрос о роли взаимосвязи материальных и нематериальных активов в инновационной деятельности: недостаточно разработанной остается методика определения роли торговых марок для предприятий, определения роли человека-новатора (затратная ли это функция или приносящая прибыль) и т.д. В данной статье постараемся определить значение материальных и нематериальных активов в интеграционно-инновационной деятельности создания и продвижения брендов.

Категория «бренд» определяется нами как результат инновационной интеграционной деятельности или функций. Поясним это определение. Бренд как инновация (новый продукт на рынке) интегрирует многие виды деятельности: производственную, рекламную, дизайнерскую, деятельность по повышению качества, деятельность по связям с потребителем и другие виды деятельности. Помимо деятельностного (функционального) содержания бренд является затратной функцией, а являясь ценностью рынка, бренд приносит прибыль предприятию (ресурсная функция) и удовлетворение потребителю, следовательно, бренд как инновация носит целостный характер до сих пор недостаточно изученный.

При разработке инновационной брендовой стратегии на отечественных предприятиях важно рассмотреть значение активов предприятия на разных стадиях этой стратегии и определить изменения в сущности активов, направленных на инновации. Представим определение активов и назовем их составляющие. Все активы предприятия делятся на материальные и нематериальные. Материальные активы – те, которые имеют физическую форму и воспринимаются органами чувств (зрением, осязанием и т. д.). К материальным активам предприятия относятся:

- земля;
- здания производственного и непроизводственного характера;
- административные здания;
- здания и сооружения социального назначения, находящиеся на балансе

предприятия;

- установленное и не установленное производственное оборудование;
- движимое имущество непромышленного назначения;
- сырье, топливо, полуфабрикаты.

Нематериальные активы не имеют осязательной формы (например, приобретенные права пользования природными ресурсами, имуществом и объектами интеллектуальной собственности), к ним относятся:

- права, которые появляются в результате владения патентами на изобретения, полезные модели, промышленные образцы: свидетельствами на знаки для товаров и услуг, наименование места происхождения товара, торговую марку;

- права, возникающие в результате владения объектами авторского права (произведениями науки, литературы, искусства, компьютерными программами и т.д.);

- права на использование созданных на предприятии нетрадиционных объектов интеллектуальной собственности (рационализаторских предложений, «ноу-хау», коммерческих тайн и т.д.);

- права на пользование земельными участками и природными ресурсами;
- монопольные права и привилегии на использование редких ресурсов, лицензии на определенные виды деятельности:

- организационные расходы на создание предприятия.

Известно, что производство и внедрение на рынок инновационной продукции, а также завоевание ею статуса бренда считается наиболее рациональным путем продвижения инновационных товаров. Для понимания бренда как нематериального актива в постиндустриальном обществе и его влияния на конкурентоспособность и эффективность деятельности предприятия необходимо:

- определить понятие «бренд»;

- дать характеристику двух инновационных типов моделей организации бизнеса. Существует несколько подходов к определению понятия «бренд», мы будем использовать это понятие как «комбинацию функциональных и эмоциональных характеристик товаров, услуг, зарождающихся в сознании потребителя, определяющих индивидуальность данного товара, услуги, которые стимулируют потребителя предпочитать данный товар, услугу» [12].

К первому инновационному типу моделей организации бизнеса относятся предприятия, которые принимают активное участие в процессе глобализации и по организации бизнеса соответствуют «голливудской» модели.

Второй инновационный тип характерен для предприятий, ставящих задачи индустриального развития, которые следуют «детройтской» модели организации бизнеса (рис. 1). Предприятия Российской Федерации (и Воронежской области в том числе) функционируют, как правило, по

«детройтской» модели организации бизнеса. В период индустриального развития нематериальные активы выполняют минимальную роль, а бренд, рассматриваемый как элемент товарной стратегии, – вспомогательную функцию. До конца 90-х годов XX в. первоочередное значение на предприятиях придавалось формированию именно материальных активов. В отличие от «детройтской» модели организации бизнеса, «голливудская» определяется гибкостью производства и инновационным характером [13]. Для постиндустриального общества свойственно уменьшение значимости материальных активов и усиление нематериальных.

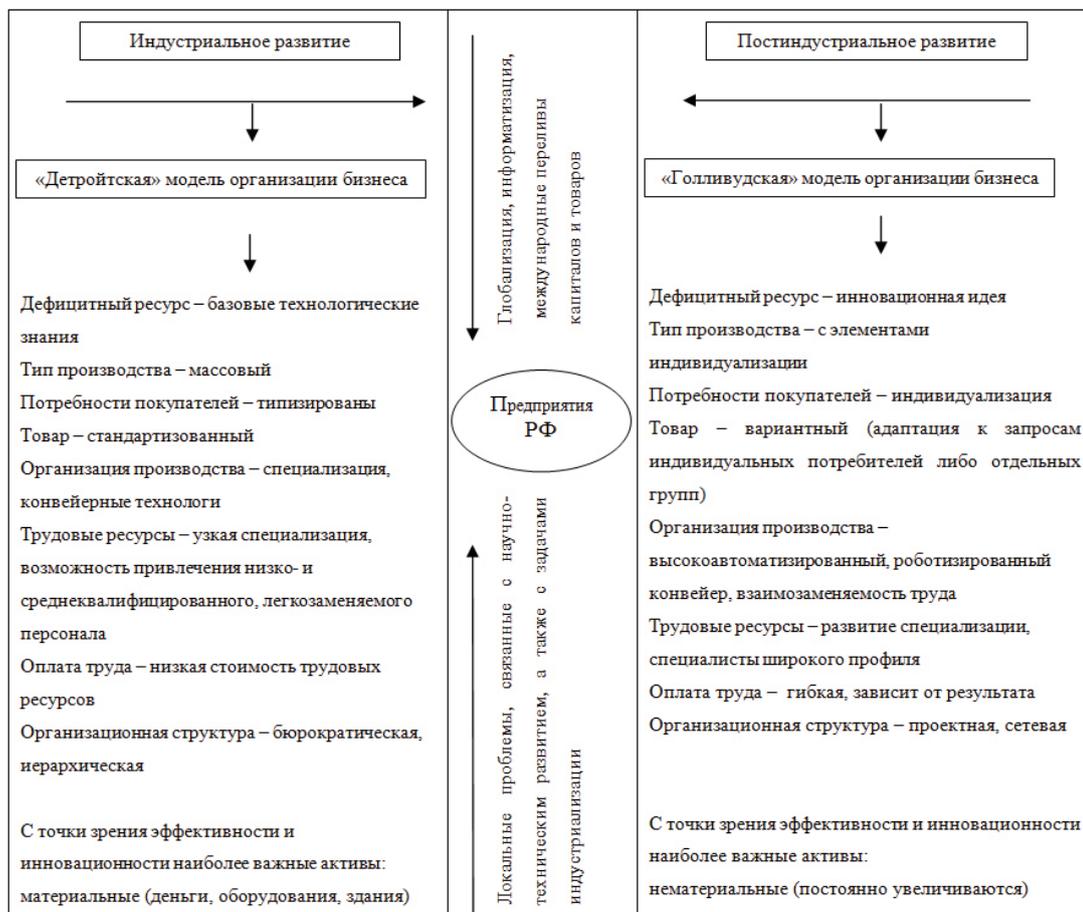


Рис. 1. Факторы, определяющие особенности производственной деятельности в нынешних условиях

Известно, что ведущие корпорации, функционирующие в странах с постиндустриальной экономикой, избавляются от производственных мощностей в своих странах и переносят производства в страны с индустриальным развитием, к которым относят и нашу страну, где стоимость рабочей силы низка и требования природоохранного законодательства малоразработаны. Эти корпорации не опасаются диффузии технологических знаний, поскольку удерживают в собственных руках три основных фактора эффективности и инновационности: 1) бренды; 2) патенты, технологии и персонал НИОКР; 3) связи с источниками сконцентрированных финансовых кредитных ресурсов (банки и кредитные организации); они обеспечивают себе конкурентоспособность в цепи «потребитель – товар – НИОКР –

деньги». Бренд выделяется из состава товарной политики и выходит на более высокий, самостоятельный уровень, становясь инновационно-интегрирующим элементом по отношению к системе бизнес – стратегий (рис. 2).

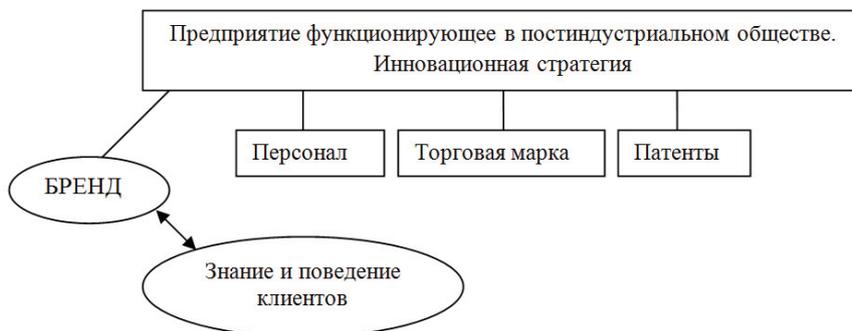


Рис. 2. Бренд как самостоятельный элемент инновационной деятельности предприятия на постиндустриальном рынке

Главная задача предприятий в постиндустриальном обществе – прорыв на мировые рынки с высокотехнологичными инновационными продуктами и индивидуальными услугами. Поскольку рынки насыщены, конкуренция растет, жизненный цикл товаров сокращается, иногда мелкосерийное производство вытесняет массовое; чтобы преодолеть барьеры на пути к рынку, предприятиям необходимо перевести вектор деятельности с технологий на человеческий капитал. Добавленная стоимость появляется за счет инноваций, интеллектуальной составляющей бизнеса и успешного бренда. Это объясняется тем, что лидерство в постиндустриальном обществе непосредственно зависит от способности получать и эффективно использовать новые знания.

В современной рыночной экономике интеллектуально-развитый потенциал страны и региона нуждается в том, чтобы быть использованным в производстве инновационно-брендовых продуктов, для чего необходимо изменить макроэкономические приоритеты, а затем и приоритеты предприятий, отдав ведущее место инновационной политике. Цели и задачи предприятий, функционирующих по «голливудской» и «детройтской» моделям бизнеса различаются не только целями, но и активами (см. табл.).

Таблица

Основные характеристики предприятий, функционирующих в индустриальном и постиндустриальном обществах

Уровни развития общества	Характеристики предприятий и их активов
Предприятия, функционирующие в индустриальном обществе	Цель – конкурентоспособность и эффективность на локальном рынке.
	Доминируют материальные активы.
	Финансовые потоки являются основой эффективной деятельности предприятия
Предприятия, функционирующие в постиндустриальном обществе	Цель – завоевание передовых позиций на мировых рынках.
	Доминируют нематериальные активы.
	Основой деятельности являются высокотехнологичные инновационные продукты и индивидуальные услуги.

Приведем характеристику активов предприятий, функционирующих в индустриальном и постиндустриальном обществах.

В индустриальном обществе политика осуществляется следующим образом:

- при учете стоимости предприятия доминируют материальные активы. Они формируют оценочную рыночную стоимость компаний;
- существующие финансовые потоки являются основным критерием оценки эффективности работы предприятия;
- основным нематериальным активом являются патенты, которыми владеет компания.

В постиндустриальном обществе необходимо учитывать, что:

значимость нематериальных активов постоянно растет. Нематериальные активы повышают стоимость предприятия за счет включения их в баланс предприятия согласно международным стандартам бухгалтерского учета. Во время учета стоимости предприятия значительную роль играют нематериальные активы. Темпы прироста нематериальных активов постоянно повышаются, но зависят от состояния мирового рынка, его колебаний;

самыми важными критериями оценки деятельности предприятий являются критерии, которые в новых условиях непосредственно влияют на финансовые показатели и определяют его эффективность и конкурентоспособность в долгосрочном периоде (например, лояльность потребителей к компании, ценность бренда для потребителей, знания и учения персонала и т.д.);

бренд и персонал компании рассматриваются в организации как самые ценные активы, которые дают ей возможность получить прибыль. Новации – бренд – персонал являются определяющими механизмами, позволяющие трансформировать стоимость материальных активов и патентов в прибыль предприятия.

Как видим, процессы изменения в экономике предприятий постиндустриального развития, а также процессы глобализации приводят к кардинальной переоценке роли активов предприятия.

Список источников

1. Коновалов, В.М. Инновационная сага [текст] / В.М. Коновалов. – М.: Вильямс, 2005.
2. Анисимов, Ю.П. Освоение новой продукции: организационно-экономические проблемы [текст] / Ю.П. Анисимов, Л.Н. Лисовцева. – Воронеж, 1990. – 190 с.
3. Журавлев, Ю.В. Инвестиционная привлекательность предприятия [текст] / Ю.В. Журавлев, А.И. Балбеков, В.Б. Артеменко. – Воронеж, 2004. – 63 с.
4. Подмолодина, И.М. Иностранные инвестиции в условиях глобализации [текст] / И.М. Подмолодина, В.П. Воронин, В.И. Нестеренко. – Воронеж. –

2005. – 11 с.

5. Фатхутдинов, Р.А. Инновационный менеджмент [текст] / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1998. – 407 с.

6. Безрукова, Т.Л. Управление конкурентоспособностью инновационных проектов [текст] / Т.Л. Безрукова, А.Н. Борисов, М.К. Добросоцкий. – Воронеж, 2010. – 193 с.

7. Комплексный анализ и контроль инвестиционной деятельности: методология и практика [текст]. – Воронеж, 2001.– 400 с.

8. Гасилов, В.В. Совершенствование методов оценки эффективности инновационных проектов строительства и эксплуатации платных автомобильных дорог [текст] / В.В. Гасилов, Л.В. Шульгина, Д.А. Целковнев, С.С. Уварова. – Воронеж, 2010. – 158 с.

9. Хореев, А.И. Инновационная деятельность в научно-производственных интеграционных структурах [текст] / А.И. Хореев, В.И. Штефан. – Воронеж. – 2007, 326 с.

10. Богомолова, И.П. Брендинг как инструмент управления конкурентоспособностью молокоперерабатывающих предприятий [текст]/ И.П. Богомолова, З.В. Гаврилова. – Воронеж, 2009. – 178 с.

11. Овчинникова, Т.И. Моделирование перспектив социально-экономического развития региона на основе оценки фактора конкурентоспособности [текст] / Т.И. Овчинникова, Д.А. Ворохобин // Практический маркетинг. – 2011. – №4 (170). – С. 29 – 33.

12. Середина, Е.В. Трансакционные издержки формирования института бренда [текст] / Е.В. Середина, Е.В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №2 (52). – с. 42.

13. Евсюшкин, А. На пути из Детройта в Голливуд [текст] / А. Евсюшкин // Мир электронной коммерции. – 2000. – №4.

BRAND AS AN INTEGRATION PHASE OF INNOVATIVE ACTIVITY IN THE POST-INDUSTRIAL SOCIETY

Ovchinnikova Tatyana Ivanovna,

Dr. Sc. of Economy, Professor of the Chair of Economy, Finances and Accounting of Voronezh State Technological Academy;

karpec1973@mail.ru

Karpova Olga Vyacheslavovna,

Post-graduate student of the Chair of Economy, Finances and Accounting of Voronezh State Technological Academy; karpec1973@mail.ru

The article analyzes the importance of tangible and intangible assets in the innovative activity of enterprises. The changing role of the brand as an integration phase of innovation development, taking into account the specifics of the Russian market is traced.

Keywords: brand, tangible and intangible assets, industrial and post-industrial economy.