

СЕКЦИЯ VI МАРКЕТИНГ И ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

К ВОПРОСУ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИЯМИ НА ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

А. А. Калко

*Частное образовательное учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский университет технологий
управления и экономики», Российская Федерация*

Научный руководитель В. А. Кунин

Формализованы и исследованы проблемы управления сквозным процессом создания и вывода на рынок наукоемкой продукции в условиях цифровой трансформации экономики. Сформулированы важные требования к наукоемким производственным предприятиям, реализующим данный сквозной процесс.

Ключевые слова: инновации, наукоемкая продукция, цифровая трансформация экономики, цифровое предприятие, сквозной процесс, стратегический маркетинг и менеджмент.

Сегодня в условиях цифровой трансформации российской экономики роль эффективной системы управления всеми процессами предприятия, определяющими создание и вывод на рынок промышленных, наукоемких продуктов и услуг, является одним из важных вопросов. Наличие и функционирование такой системы позволяет производственному предприятию вести рентабельный бизнес, удовлетворяя потребности рынка, а также оперативно вводить корректирующие мероприятия во все составляющие данного сквозного процесса создания и вывода на рынок промышленных продуктов и услуг с целью обеспечения экономической деятельности непрерывностью и успешностью. В настоящее время цифровизация экономики создает совершенно новые условия конкурентоспособности игроков рынка, в том числе наукоемких производственных предприятий. При формировании управленческих решений необходимо учитывать все факторы конкурентоспособности на основе комплексного подхода [1].

Как известно, успех предприятия в области разработок наукоемкой продукции базируется на трех ключевых компонентах (рис. 1). Такое производственное предприятие должно располагать ресурсной базой и соответствующими компетенциями с целью:

- сокращения времени принятия решений;
- сокращения времени реализации проектов;
- сокращения времени вывода продукции на рынок.

Процесс разработки и вывода на рынок наукоемкой продукции является базовым инновационным процессом. Сегодня в научном мире проблеме разработки единой концепции, методологии и системы управления такого процесса уделяется много внимания. Тем более в современных условиях цифровой трансформации экономики эти вопросы приобретают самые важные и острые положения и требуют скорейших системных решений. На рис. 2. представлена укрупненная схема сквозного процесса создания и вывода на рынок наукоемкой продукции в условиях цифровой трансформации экономики.



Рис. 1. Три компонента успешного цифрового предприятия
Примечание. Разработано на основе [2].

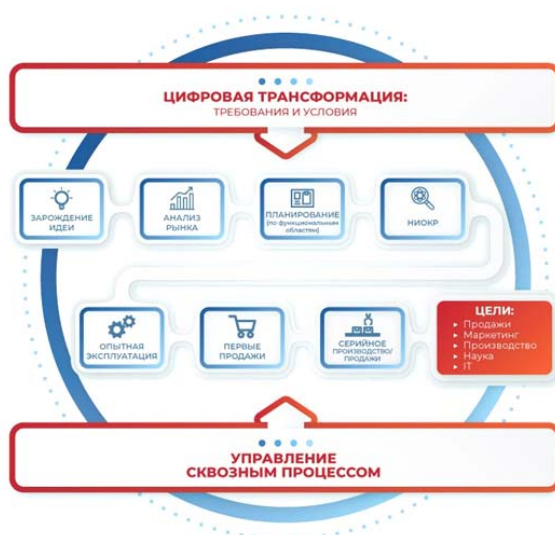


Рис. 2. Схема сквозного процесса создания и вывода на рынок наукоемкой продукции в условиях цифровой трансформации экономики
Примечание. Собственная разработка.

Набор методов и инструментов классического стратегического анализа макроокружения, конкурентной среды и внутренней организации относительно широк, если говорить о блоке «Планирование» [3]. Но, к сожалению, мы отмечаем повсеместное преобладание именно качественных оценок при применении современных моделей стратегического маркетинга и менеджмента в процессе создания и вывода на рынок наукоемких продуктов. Современный математический аппарат не применяется вовсе, либо его применение ограничивается тривиальными методами математической статистики или математической логики. В некоторых случаях на данном этапе используются методы интеллектуального анализа данных, решения которых, как правило, лежат в плоскости регрессионных задач и теории нейронных сетей с применением анализа временных рядов [4]. Тем не менее при решении подобных задач совершенно допустимо применение метода экспертных качественных оценок при

стратегическом анализе рынка с целью разработки производственной программы, плана модернизации продукции и ее сбыта в силу закрытости рынка наукоемкой продукции [5].

Нам видится решение по разработке системы управления такого сквозного процесса именно на стыке современных экономических наук – менеджмента (например, технологии BPM-управления), маркетинга и математического аппарата в области управления многопараметрическими объектами. Ключевыми связками сквозного процесса являются именно блоки «Маркетинг» – «НИОКР» и «Маркетинг» – «Продажи». Успешная организация данных процессов будет определять финальный результат: рынок получит в среднесрочной перспективе востребованный и конкурентоспособный продукт.

Таким образом, анализ доступных научных источников по указанной проблеме позволяет утверждать следующее:

– сегодня мы фиксируем общую неготовность производственных предприятий соответствовать вызовам, требованиям и условиям цифровой трансформации экономики: заявленная модель «Успешного цифрового предприятия» является, к сожалению, желаемым результатом. Достижение данной цели требует решения многих организационных и технологических задач. Очевидно, что эффективность реализации исследуемого в настоящей работе сквозного процесса по разработке и выводу на рынок наукоемкой продукции будет определяться в современных условиях данной моделью;

– везде и повсеместно фиксируется слабая связь процессов предприятия, определяющих направления «Разработки (НИОКР)», «Производство» и «Маркетинг». Данная связка является ключевой в процессе создания и вывода на рынок наукоемких продуктов;

– в настоящее время применение современных моделей стратегического маркетинга и менеджмента в процессе создания и вывода на рынок наукоемких продуктов в части анализа, планирования и реализации данного сквозного процесса требует системных улучшений, тем более в условиях цифровой трансформации экономики и возросших требований к эффективности работы цифрового предприятия;

– единой модели, методов и подходов в описании и управлении сквозного процесса в контексте цифровой трансформации в настоящее время не существует. В этой связи мы полагаем, что разработка и внедрение математической модели управления указанного сквозного процесса лежит в плоскости задач именно управления многопараметрическими объектами: решение находится в области современного прикладного математического аппарата.

Очевидно, что разработка и внедрение такой модели позволит повысить в долгосрочной перспективе эффективность системы управления на производственных предприятиях сквозного процесса от разработки до вывода продуктов на рынок в соответствии с требованиями цифровой трансформации экономики.

Л и т е р а т у р а

1. Бабкин, А. В. Влияние цифровизации экономики на конкурентоспособность предпринимательских структур / А. В. Бабкин, В. А. Кунин, О. А. Тарутько // Экономика и управление. – 2019. – № 10 (168). – С. 65–73. <https://doi.org/10.35854/1998-1627-2019-10-65-73>
2. Цифровое производство: методы, экосистемы, технологии : рабочий докл. / Департамент корпоратив. обучения Моск. шк. упр. «СКОЛКОВО». – М., 2019. – 157 с.
3. Ламбен, Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг / Ж. Ламбен, Р. К. Чумпитас, И. Шулинг. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2012.

4. Васяйчева, В. А. Методологические подходы и инструментарий развития процесса управления инновационной деятельности промышленных предприятий : автореф. дис. ... канд. экон. наук / В. А. Васяйчева / Самар. нац. исслед. ун-т им. акад. С. П. Королева. – Самара, 2021. – 44 с.
5. Калко, А. А. Перспективы развития рынка приборов учета / А. А. Калко // Коммунал. комплекс России. – 2009. – № 6. – С. 50–53.

СОВРЕМЕННОЕ РАЗВИТИЕ РЫБОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Э. В. Бондаренко

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет», г. Минск

Научный руководитель И. П. Хомин

Выявлены главные задачи и стратегии развития рыбной отрасли, представлены результаты по рыбохозяйственной деятельности и ее производственной базе за последние пять лет и рассмотрены перспективы рыбохозяйственной деятельности в Республике Беларусь.

Ключевые слова: рыболовство, рыболовные угодья, объемы производства, рыбохозяйственная деятельность и вылов.

Рыбное хозяйство Республики Беларусь представлено двумя основными направлениями: аквакультура (выращивание рыбы в искусственных условиях) и ведение рыболовного хозяйства (получение товарной продукции за счет вылова из естественных рыболовных угодий).

В Республике Беларусь рыбохозяйственной деятельностью занимается более 800 юридических и физических лиц. Рыбоводством занимаются специализированные рыболовные организации, находящиеся в республиканской собственности, организации, находящиеся в коммунальной собственности, у которых рыболовство не является основным видом деятельности, а также фермерские хозяйства, индивидуальные предприниматели и физические лица [1].

В Государственной программе «Аграрный бизнес» на 2021–2025 гг. рыбохозяйственная деятельность традиционно выделена в отдельную подпрограмму, где определены следующие цели и задачи (подпрограмма 5 «Развитие рыбохозяйственной деятельности»):

- увеличение объемов производства прудовой, озерно-речной рыбы и ценных видов рыб;
- повышение естественной продуктивности рыболовных угодий;
- восстановление биологического разнообразия рыбных ресурсов;
- применение экономически обоснованных инновационных технологий для разведения редких и ценных видов рыб, повышение эффективности рыбохозяйственной деятельности;
- зарыбление рыболовных угодий редкими ценными видами рыб;
- восстановление естественных и создание искусственных нерестилищ;
- воспроизводство и реинтродукция редких и ценных видов рыб в целях получения рыбопосадочного материала редких и ценных видов рыб [2].

В связи с постоянным ростом цен на комбикормовое сырье и дефицитом белкового сырья внимание ученых привлекают нетрадиционные корма как источник энергии, питательных веществ и биологически активных веществ. Много гранулирован-