

совершенствования оборудования для дифференцированного внесения удобрений, систем позиционирования и GPS-навигации сельскохозяйственных машин, различных датчиков, программного обеспечения; анализ зарубежного и накопление отечественного опыта внедрения элементов точного земледелия. В этой связи требуется разработка организационно-экономического механизма внедрения точного земледелия в Республике Беларусь в современных условиях цифровизации экономики.

Литература

1. Цинке О. Органика не спасет мир / О. Цинке // Новое сельское хозяйство. – 2019. – № 2. – С. 44-46.
2. Железова, С. «Цифра» в поле / С. Железова // Новое сельское хозяйство. – 2018. – № 6. – С. 38-39.
3. АПК готовится к прорыву // Белорусы и рынок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belmarket.by>. – Дата доступа: 20.09.2019.
4. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016-2020 годы: утв. Указом Президента Респ. Беларусь // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс]. – ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2019.

УДК 339.138

SMART-ЭКОНОМИКА И НЕОБХОДИМОСТЬ ТРАНСФОРМАЦИИ МАРКЕТИНГА

Жудро М.К.¹, д.э.н., профессор, **Жудро Н.В.²**, к.э.н., доцент
¹БГЭУ, ²БНТУ, г. Минск, Республика Беларусь

В процессе аналитических, эмпирических и экспертных исследований ключевых параметров экономического роста в Республике Беларусь установлена проблематичность его устойчивости и наличие структурных диспропорций.

Так, согласно актуальным данным, ВВП Беларуси в январе-августе 2019 года составил 83,9 млрд. рублей, или в сопоставимых ценах 101,1% к уровню января-августа 2018 года при плане 104,0% [1].

Ключевой причиной указанных негативных явлений в экономике Республики Беларусь следует считать использование менеджерами и специалистами отечественных организаций и государственных органов отраслевого управления экономикой теории и практики применения современных технологий преимущественно традиционного микроэкономического маркетинга. Его инструментарии не позволяет учитывать влияние не только сбалансированного, как декларироваться в научных традиционных научных рекомендациях, но и нового конфликтного взаимодействия ключевых переменных smart-бизнеса: а) стоимости, б) времени и в) качества.

В результате выполненных исследований актуальных трендов развития экономики компаний установлено, что источник конфликтного взаимодействия указанных ключевых переменных smart-бизнеса выступает рост доминирующего влияния на результативность социально-экономического развития экосистем такого ключевого фактора как время. Это обусловлено тем, что фактор времени, в свою очередь, становится приоритетным условием генерирования и реализации динамических структурных изменений в микро-, мезо-, макро- и мегасреде функционирования smart-бизнеса.

Так, интегрированным признаком цифровой экономики выступает следующая мнемоническая аббревиатура SMARTZhudro: 1) system (системный); 2) management (менеджмент); 3) artificielle intelligence (искусственный интеллект); 4) reliable (надежный); 5) time-bound (ограниченный во времени) или как система «умных» институтов, инструментов обоснования и принятия управленческих решений по определению целей, задач и организации кон-

кретного, измеримого, достижимого, значимого в определенном лаге времени взаимовыгодного взаимодействия стейкхолдеров бизнеса.

Следовательно, в новой экономике интеллектуальный ресурс и время становятся драйверами современной экономики. Роботизированные заводы – уже реальность, на повестке дня роботы-технические системы (автомобили, дроны, 3D-принтеры, печатающие нужные товары прямо на дому). Все эти технические новшества вытесняют труд человека, сужая рынок традиционных сегментов бизнеса.

По данным аналитиков, уже в 2020 году количество компаний, внедряющих новые технологии, ежегодно будет расти примерно на 10%. Во многих компаниях, в том числе малого и среднего бизнеса, техподдержка, бухгалтерия, HR, делопроизводство и другие рутинные, повторяемые процессы будут роботизироваться. В ближайшие годы получит развитие маркетинг, цифровых платформ, шеринг услуг, онлайн-сервисы и др.

В этой связи следует констатировать, что цифровой маркетинг продолжит проникать в самые разные индустрии. Так, у владельцев оцифрованного бизнеса многих услуг исчезает маркетинговая проблема, как «заполнить» его клиентами. Эту задачу решают цифровые платформы - агрегаторы. Они сами найдут клиентов и будут управлять ценой таким образом, чтобы производственные мощности оцифрованного бизнеса услуг оказались заполненными. Ключевым становится не столько привлечение клиентов, а сколько качество предоставляемых услуг, комфорт, впечатления, хорошие их отзывы. Если бизнес услуг получает высокие оценки и клиент генерирует желание и стремление повторить приобретение той или иной его услуги, то владелец такого бизнеса может претендовать на большее количество клиентов и более высокую цену.

Такие же изменения будут происходить в сферах бизнеса товаров. Например, в сельском хозяйстве цифровые агрегаторы могут управлять технологическим использованием земельных угодий, которые принадлежат большому количеству предприятий-товаропроизводителей. Поскольку, обладая базами данных, агрегаторы располагают вариантами выращивания тех или агрокультур на конкретных землях, закупки семян, техники, выполнения агротехнологических работ, выбор которых позволяет оптимизировать расходы бизнеса.

При этом, компании, которые не успеют пройти цифровую трансформацию будут все больше сталкиваться с условиями роста конкуренции и банкротства.

Аргументом этому выступает то, что искусственный интеллект оказывается сильнее человека в тех областях, которые базируются на обработке большого массива данных и, на их основе, определенного абстрактного мышления, творческого подхода.

Так, система Yva.ai. анализирует корпоративные коммуникации, вовлеченность сотрудников в работу и может предсказать увольнение еще до того, как сотрудник официально решил уволиться. Является ли этот проект уже коммерчески успешным? И какие знания о людях, полученные благодаря Yva, удивили вас лично? С точки зрения бизнеса, есть исследования, которые показывают, что нежелательные увольнения, нежелательная текучка персонала - это потери для компании, эквивалентные 213% от годовой зарплаты уволившегося сотрудника [2].

В этих условиях управление экосистемами, в отличие от традиционного управления, ориентированного на непрерывные процессы в экономике должно исходить не из того, что бизнес-процессы потенциально повторяются (как декларироваться в научных традиционных научных рекомендациях), а из того, что они имеют конечный уникальный результат и конечный период времени. Время, в свою очередь, как ключевая переменная smart-бизнеса находится в новом конфликтном взаимодействии с следующими его переменными: а) стоимости и б) качества.

Время как переменная smart-бизнеса представляет собой проектируемый и реализуемый набор методов, используемых для разработки и представления инструментов, алгоритмов графиков, которые показывают, когда та или иная работа, комплекс работ, бизнес-процесс будет выполнена в рамках какого бюджета и с какой рыночной ценностью.

Сформулированная «тройственная ограниченность» нового конфликтного взаимодействия ключевых переменных smart-бизнеса: а) стоимости, б) времени и в) качества описывает баланс между содержанием проекта, стоимостью, временем и качеством его результатов реализации.

В этих условиях маркетолог должен придерживаться не традиционного маркетингового управления бизнесом, а иного подхода к управлению проектами и рассматривать следующие три ограниченности: а) финансы; б) время и в) человеческие ресурсы. При необходимости сократить сроки (время) можно увеличить количество занятых людей для решения проблемы, что непременно приведет к увеличению бюджета (стоимость). За счет того, что эта задача будет решаться быстрее, можно избежать роста бюджета, уменьшая затраты на равную величину в любом другом сегменте проекта.

Сформулированная «тройственная ограниченность» нового конфликтного взаимодействия ключевых переменных smart-бизнеса: а) стоимости, б) времени и в) качества предполагает формирование эффективного предлагаемого механизма корпоративного взаимодействия стейкхолдеров цифрового бизнеса на основе реализации авторского проектного маркетинга, включающего такие авторские инструменты как: 1) 4P бренд-маркетинг; 2) «золотой треугольник» smart-бизнеса: а) маркетолог; б) конструктор и в) инвестор; 3) дорожная карта управления рыночным проектным поведением покупателя; 4) большая «воронка» и малая «воронка» как инструмент взаимодействия с клиентом; 5) алгоритм обоснования и принятия маркетинговых проектных решений; 6) маркетинговая методика разработки проекта; 7) оценка эффективности реализации маркетинговых проектных управленческих решений и др.

Предлагаемый проектный маркетинг требует совершенно иного подхода к формированию маркетинговых компетенций, к разработке и внедрению маркетинговых нововведений, когда не мысль маркетолога или клиента предопределяет направление поиска, а смена и развитие системы потребительских предпочтений, предвидение и проектирование новых запросов и потребностей людей.

Литература

1. Лукашенко: Не будут выполнены планы на 2019 год, все ответственные - от премьер-министра - уйдете на покой [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://news.tut.by/economics/654128.html>. – Дата доступа: 19.09.2019.
2. Давид Ян — о силе и слабости искусственного интеллекта, будущем бизнеса и выгорании сотрудников. Блиц-интервью накануне форума HI-TECH NATION [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://probusiness.io/tech/63711>. – Дата доступа: 23.09.2019.

УДК 631.363

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ КОМПЛЕКТА КОМБИКОРМОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ КОКК-10 В ХОЗЯЙСТВЕ

Пуцько А.И.¹, к.т.н., доцент, Жилич Е.Л.²

¹БГАТУ, ²РУП «НПЦ НАН Беларуси по механизации сельского хозяйства»,
г. Минск, Республика Беларусь

В хозяйствах республики насчитывается около 500 комбикормовых установок и цехов различной производительности. Их широкое применение обусловлено, в первую очередь, возможностью снижения стоимости производимых комбикормов за счет использования собственной сырьевой базы, в том числе белковых компонентов таких как рапсовый жмых. Производство комбикормов непосредственно на местах также позволяет сократить транспортные расходы на перевозку исходного сырья и готового продукта, в результате чего стоимость комбикормов снижается на 25...30%.

В настоящее время значительная технологическая часть оборудования комбикормовых установок, работающих в условиях хозяйств, устарела и не отвечает современным требованиям, что снижает эффективность использования компонентов комбикормов и как следствие