

СТРУКТУРИРОВАНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В ИННОВАЦИОННОЙ КОМПАНИИ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

Пирожинский С.Г.

ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет», Челябинск, Россия, e-mail: pirozhinskiy@74.ru

Статья посвящена проблемам выполнения намеченной произвольной программы выпуска нового вида продукции, постоянного совершенствования и обновления выпускаемой продукции, которая требуется для создания внутренней структуры управления бизнес-процессами в инновационной компании агропромышленного комплекса и позволяет выполнить ее наиболее эффективно. Раскрывается и характеризуется данная структура управления бизнес-процессами в виде этапов.

Ключевые слова: инновации, бизнес-процесс, агропромышленный комплекс, структурирование.

STRUCTURING BUSINESS PROCESSES IN AN INNOVATIVE COMPANY AGRIBUSINESS

Pirozhinskiy S.G.

FGBOU HPE South Ural State University, Chelyabinsk, Russia, e-mail: pirozhinskiy@74.ru

Become devoted to problems of implementation of the planned program of any new product release, continuous improvement and updating of products, which is required to create an internal structure of the business process management in the company's innovation of agriculture and allow it to perform more effectively. Discovered and characterized, the structure of business process management in the form of steps.

Key words: innovation, business processes, agriculture and construction.

В настоящее время в России для многих инновационных компаний особо актуальной становится проблема обновления выпускаемой продукции, т.к. именно продукция агропромышленного комплекса наиболее полно отражает научно-технический потенциал и уровень развития, поскольку в ней заложен высококвалифицированный труд. Удельный вес новой товарной продукции АПК в общем объеме снизился с 4,5% в 2007 г. до 2,7% в 2011 г. Раньше Россия могла конкурировать с Западом по ограниченному кругу продукции АПК, сейчас же либо это преимущество утрачено, либо подобная продукция вообще не производится. Одна из причин такого положения в том, что финансовый капитал не направляется в материальное производство, а функционирует самостоятельно. Пока валютные операции, скупка недвижимости, торгово-посредническая деятельность будут приносить высокий доход, финансовый капитал в реальный сектор не пойдет [4].

Анализируя ситуацию, складывающуюся в отношении агропромышленного комплекса, исходя из научных исследований и разработок, мы пришли к выводу, что

данному виду деятельности в последнее время не уделяется достаточного внимания. Так, по данным агропромышленного холдинга, доля затрат на осуществление научных исследований и разработок в общем объеме товарной продукции имела незначительную величину и составила 1,2%. В то время как в наукоемких отраслях, к которым относится АПК, эта величина должна составлять не менее 2,5% [3].

Как уже говорилось выше, в условиях рынка предприятия АПК должны создавать новую, постоянно совершенствовать и обновлять выпускаемую продукцию. Вместе с тем, как показывает анализ ситуации по данному направлению деятельности, большинству предприятий агропромышленного комплекса Челябинской области не уделяется достаточного внимания для создания новых видов продукции и обновления выпускаемой продукции. С 2007 г. наметились тенденции по снижению количества создаваемых новых видов продукции, что видно из таблицы 1.

Таблица 1 – Количество создаваемых новых видов продукции инновационными компаниями Челябинской области в 2007 – 2011 гг.

Виды	2007 г., ед.	2008 г., ед.	2009 г., ед.	2010 г., ед.	2011 г., ед.
Новые	15	12	10	8	5
Модифицированные	7	5	3	2	1

В целом, по данным Госкомстата Челябинской области, инновационные компании агропромышленного комплекса обновляют не более 0,8% всей своей продукции. Все это свидетельствует о том, что в производстве накапливается неконкурентоспособная продукция.

При структурировании бизнес-процессов в инновационной компании АПК служит предполагаемая программа выпуска нового вида продукции. Предположим, что в предстоящем плановом периоде (I) предприятие наметило выпустить серийную продукцию в объемах (X), снять серийную продукцию с производства в объемах (Y) и произвести новых видов продукции (Z):

$$I = \frac{X - Y}{Z} .$$

Внутреннее структурирование компании определяется множеством переменных состояний этой компании, к которым относятся:

- материально-техническое обеспечение;
- финансы, кадры, оборудование;
- информационное обеспечение, транспорт;

– условия труда, экология.

Для выполнения намеченной произвольной программы требуется создать внутреннюю структуру компании, которая позволила бы выполнить ее наиболее эффективно. Во-первых, необходима структура, которая позволяет выполнить производственную программу. Если для изготовления какого-либо продукта требуется оборудование, то без этого оборудования данный продукт будет невозможно изготовить, а поэтому оборудование будет неотъемлемой частью требуемой структуры компании. Во-вторых, желательна та структура, которая смогла бы выполнить намеченную производственную программу с минимальными затратами.

Представленная структура бизнес-процессов при разработке новых видов продукции включает в себя четыре подструктуры:

- идея;
- разработка;
- реализация;
- внедрение.

Первые две подструктуры связаны с большой неопределенностью, т.е. какой вариант разработки бизнес-процесса окажется наиболее целесообразным и насколько исследования окажутся результативными.

На третьей и четвертой подструктуре работа более определенная, проектная группа сформирована и задан определенный ритм работы.

В структуру также входят пять дополнительных подструктур организационно-информационного обеспечения:

- оценка реализуемости бизнес-процессов по разработке новых видов продуктов в рамках достижения общефирменных целей;
- оценка реализуемости бизнес-процессов по разработке новых видов продуктов в рамках достижения проектных целей;
- информационная поддержка функций бизнес-планирования;
- информационная поддержка функций контроля;
- информационная поддержка функций анализа.

Характеризуем данную структуру управления бизнес-процессов нового вида продукции по представленным этапам.

Первый этап. Этап по реализации эффективного управления бизнес-процессами в разработке нового вида продукции, т.е. сначала необходимо проанализировать финансово-экономическое состояние компании и состояние производства, т.к. главной задачей такого анализа является правильное определение начального экономического состояния и

динамики его дальнейшего развития. Основными направлениями анализа являются состав и структура баланса, финансовая устойчивость и деловая активность компании.

Второй этап. Этап по формированию проектных целей исходя из общефирменных целей компании. Т.е. чтобы эти цели имели управленческую ценность, они должны быть определены в количественных и измеримых показателях, а также содержать предельные значения, которых необходимо добиться. Плановые целевые показатели должны быть установлены не только для организации в целом, но и для каждого подразделения, функционального или обеспечивающего отдела.

Третий этап. Этап выбора методики управления бизнес-процессов при разработке нового вида продукции, т.е. может использоваться следующая методика:

- методика Госкомвуза России;
- методика Национального фонда США;
- методика Российского фонда фундаментальных исследований;
- методика Российского гуманитарного научного фонда;
- методика республиканского исследовательского научно-консультационного центра экспертизы;
- методика, ориентированная на учет научной результативности проекта [2].

Четвертый этап. Этап по реализации различных вариантов бизнес-процессов нового вида продукции, т.к. каждый вариант фиксирует слабые и сильные стороны. Он может характеризоваться как количественными показателями, такими как затраты, объем работ, так и качественными, выраженными в виде терминов.

Пятый этап. Этап по организации экспертного опроса различных специалистов, задействованных в разработке подразделений, для определения степени достижения целей бизнес-процесса нового вида продукции и, соответственно, целей предприятия; также проводится определение степени готовности подразделений к реализации очередной фазы бизнес-процесса в разработке нового вида продукции и степень информированности подразделений.

Шестой этап. Этап оценки реализуемости бизнес-процесса нового вида продукции в рамках проектных целей начинается с анализа возможностей компании. Данный анализ желательно проводить перед началом реализации каждой фазы разработки, если в структуре или составе мероприятий и работ по бизнес-процессу нового вида продукции, а также в составе участников или структуре их основных фондов происходят серьезные для целей бизнес-процесса изменения. Реализуемость бизнес-процесса в разработке нового вида продукции характеризуется тремя аспектами: научно-техническим, временным и ресурсным.

– научно-технический аспект характеризует возможность достижения заданных характеристик (технических, технологических, эксплуатационных);

– временной аспект характеризует возможность выполнить рассматриваемые работы в требуемые сроки;

– ресурсный аспект характеризует обеспеченность выполняемых работ всеми видами экономических ресурсов (финансовые, материальные, трудовые, производственные).

Седьмой этап. Этап регрессионного анализа факторов, влияющих на отклонение выбранных элементов или показателей [1]. В ходе проведения анализа выявляются факторы, элементарные изменения которых привели к образованию отклонений выбранных элементов.

Восьмой этап. Этап оценки влияния обнаруженных элементарных факторов на дополнительные затраты и отклонения по всей компании методов канонических корреляций, а также разработка мероприятия по ликвидации узких мест или вариантов направлений совершенствования бизнес-планирования на основе развития организационно-информационного обеспечения.

Девятый этап. Этап по определению допустимых отклонений, т.е. необходимо решить, какой уровень отклонений можно считать несущественным и какой уровень следует детально рассматривать с возможным привлечением соответствующих руководителей.

Десятый этап. Этап организационно-информационной поддержки, ее анализ начинается с оценки влияния полученных отклонений на дальнейший ход реализации бизнес-процесса нового вида продукции, определяется то, как текущие отклонения повлияют на проектные затраты и на время реализации бизнес-процесса нового вида продукции.

Одиннадцатый этап. Этап оценки влияния внешних и внутренних факторов на разрабатываемый бизнес-процесс нового вида продукции. В задачу бизнес-процесса входит не только оценка факторов, но и определение их взаимосвязи, обнаружение скрытого совместного влияния факторов на разрабатываемый бизнес-процесс.

Двенадцатый этап Заключительным этапом является оценивание эффективности управления бизнес-процесса по разработке нового вида продукции, т.е. подготавливается итоговый отчет и даются рекомендации для возможной реализации следующих бизнес-процессов.

Таким образом, на основании всего выше изложенного можно сделать вывод, что технический уровень компаний агропромышленного комплекса находится на низком

уровне, все проводимые на них нововведения касаются в основном незначительных усовершенствований, что обусловлено, по нашему мнению, отсутствием финансовых ресурсов на проведение перспективных разработок, а также во многом и сбросовыми ограничениями. В условиях рыночных отношений инновационная компания АПК находится в противоречии с производственной, поскольку производство, как правило, ограничено материально-техническими возможностями, технологической специализацией, ассортиментом продукции.

Анализ деятельности инновационных компаний АПК, осуществляющих диверсификацию производства, свидетельствует о большой трудоемкости разнообразных работ по ее проведению. В целях сокращения сроков проведения диверсификации следует автоматизировать разработку плана диверсификации. Для этого можно рекомендовать предложенную структуру бизнес-процесса в разработке нового вида продукции на инновационной компании АПК.

Список литературы

1. Бородина М.Л. Система управления бизнес-процессами продуктовыми инновациями // Организация и управление социально-экономическими системами: коллективная монография / под общ. ред. проф. Н.И. Лыгиной. – СПб. : ИНФО-ДА, 2007. – Кн. 2. – С. 36–49.
2. Кубахов П. Маркетинг инноваций или новых продуктов // Маркетинг. – 2004. – № 5. – С. 41–49.
3. Петров А. Инновационно-прорывной путь развития: прогнозные параметры // Экономист. – 2007. – С. 15–28.
4. Управление социально-экономическим развитием России: концепции, цели, механизмы / рук. авт. колл.: Д.С. Львов, А.Г. Поршневу; Гос. упр., Отделение экономики РАН. – М. : Экономика, 2002. – 702 с.

Рецензенты:

Копченев А.А., д.э.н., профессор, ФГОУ ВПО «Челябинская государственная агроинженерная академия», Министерство сельского хозяйства России, г. Челябинск.

Василеский В.И., д.э.н., ведущий специалист «ИК Антей», г. Челябинск.

Работа получена 05.09.2011