

СОВЕТУЮЩАЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СИСТЕМА КАК ИНСТРУМЕНТ РЕШЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОБЛЕМ И ОБУЧЕНИЯ МАРКЕТОЛОГОВ-ПРАКТИКОВ



Павлов Николай Вячеславович,

кандидат технических наук, Dr Sc, доцент высшей школы управления бизнесом, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29 pavlov_nv@spbstu.ru

Показана актуальность использования разнообразных современных методов принятия решений в области управления продуктом на малых предприятиях, которые имеют большую гибкость, но ограниченные ресурсы. Для решения маркетинговых проблем важно не только внедрение интеллектуальных систем, но и повышение квалификации использующих их специалистов. Поэтому целесообразно строить подобные системы на основе рационального разделения функций между человеком и компьютером. Разработанная автором советующая нечеткая матричная экспертная система выбора метода решения маркетинговых задач в области управления продуктом имеет ряд возможностей для обучения специалистов в реальных условиях, так как содержит стабильные знания о предметной области. В результате становится возможным повышение квалификации аналитика с ориентацией на круг реальных проблем. Это повысит конкурентоспособность малых предприятий.

Ключевые слова: малые предприятия; конкурентоспособность; интеллектуальные системы; обучение; экспертные системы.

Для обеспечения конкурентоспособности производителям требуется постоянно внедрять новые продукты. В программе социально-экономического развития России до 2025 года* провозглашается курс на инновационную экономику, причем трансфер зарубежных технологий предусмотрен лишь на первом этапе. Это приводит к выводу о необходимости интенсификации инновационных усилий отечественных организаций, что, в свою очередь, повышает актуальность образования в этой области.

Междисциплинарность инновационной деятельности требует различных компетенций, причем круг их постоянно расширяется. Например, идут интенсивные работы в области «больших данных» [1], что требует новых компетенций также и в этой сфере.

Выпускники отечественных вузов традиционно имеют хорошую теоретическую подготовку, но значительная часть практического опыта накапливается уже в процессе работы. Воспользоваться достижениями мировой науки и практики оказывается сложно без обобщения и систематизации всего арсенала современных методов исследований и принятия решений и его адаптации к российским условиям.

Малые предприятия имеют достаточную гибкость для того, чтобы достойно встретить вызовы современного конкурентного мира. Однако в России их доля в ВВП ниже, чем в развитых странах**. В Российской Федерации в 2016 году доля валовой добавленной стоимости малых и средних предприятий в валовом внутреннем продукте составляет 21%, в то

время как в зарубежных развитых странах на сектор малого бизнеса приходится более половины валового внутреннего продукта.

Малые предприятия не всегда могут нанять специалистов требуемого для полноценной инновационной маркетинговой деятельности уровня квалификации. В отличие от крупных предприятий, имеющих отделы и службы маркетинга, на малых предприятиях штат маркетологов часто сводится к единственному специалисту, что сильно затрудняет повышение квалификации путем работы в коллективе и обмена опытом. Поэтому крайне важна задача обучения специалистов современным методам маркетинга в процессе их практической деятельности.

В последние годы большие надежды возлагаются на «умное» управление бизнесом, на так

* Среднесрочная программа социально-экономического развития России до 2025 года: Стратегия роста/Институт экономики роста им. Столыпина П.А. – URL <http://stolypinsky.club/wp-content/uploads/2017/03/STRATEGIYA-ROSTA-2.pdf>.

** Основные показатели деятельности малых предприятий (включая микропредприятий) / Федеральная служба государственной статистики. – URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/inst-preob/tab-mal_pr_m.htm.