

# Дорожня карта цифрової трансформації Харчової промисловості

## Бенефіціари:

- Міністерство Економічного розвитку та Торгівлі (МЕРТ), Департамент промислової політики.
- Асоціація «підприємств промислової автоматизації України» (АППАУ).

## 1. Передумови

Харчова та переробна промисловість України – одна з найбільших, і найбільш передових у плані автоматизації технологічних процесів. Вона включає понад 40 різноманітних галузей виробництва: елеватори, цукрову, спиртову, пивоварну, хлібопекарську, кондитерську, молочну, крохмально-мелясну, лікєро-горілчану, м'ясну, олійно-жирову, виноробну тощо. У ній працюють сотні підрядників – місцевих і зарубіжних машинобудівників, системних інтеграторів АСУТП-ІТ, розробників ПЗ та інжинірингових компаній. Рівень фахівців галузі не є високим у порівнянні з такими галузями як металургія, енергетика чи нафтогаз у силу значно меншої концентрації спеціалістів у рамках одного підприємства. Відповідно, рівень обізнаності про технології 4.0, технічні політики, вимоги до підрядників є нижчими. Підприємства орієнтуються на готові рішення та лінії, звідки висока доля імпортного обладнання, вже автоматизованого. Відповідно, досі жодне харчове підприємство не фігурує в переліку лідерів, що вже задають напрями розвитку в 2018-19 рр., див. «про тренди» за [посиланням](#).

Водночас, вимоги щодо автоматизації та інновацій зростають. Підприємства вирішують численні проблемні завдання в таких областях як інтеграція різних машин і ліній в єдиній системі управління виробництвом, управління виробничими активами, зниження простоїв, зменшення впливу «людського фактору», зростання та стандарти якості (особливо це важливо для експортерів), покращення енергоефективності тощо.

Інтерес до сучасних інноваційних рішень зростає. Проблема полягає в тому, що прикладних рішень і застосунків дуже багато, і на фоні фрагментації по різних підгалузях і слабких компетенцій фокус на справді інноваційних застосунках (use-cases) втрачається. І, тим більше, що критеріїв визначення «інноваційності» немає.

Резюмуючи, харчові підприємства мають ті самі виклики, що й інші промислові підприємства України в процесах цифровізації. Вони полягають у відсутності ясних пріоритетів у великому переліку нових технологій і на фоні традиційного відставання в «старих» (3.0), низькому рівні співпраці з вітчизняними розробниками, слабкому чи відсутньому фокусу на галузевій інноваційній екосистемі тощо. Більше про це – див. за [посиланням](#).

Дорожня карта DX по окремій підгалузі, як масложирова, цукрова, спиртова тощо, допоможе керівникам підприємства мати **спільний узгоджений стратегічний план розвитку**, що може бути легко та просто адаптований до викликів окремо взятого підприємства. Де-факто, ми говоримо про галузеві орієнтири та галузеві промислові інноваційні політики.

Приклад дорожніх карт в Україні – див. [огляд по українській залізниці](#); у світі – див. [огляд по Австралії в ГЗК](#).

## 2. Цілі та очікувані результати

Стандартні методи прояву інновацій як Хакатони, Інкубатори чи корпоративні Акселератори, що пропонуються представниками ІТ-галузі, підходять далеко не всім харчовим підприємствам і навіть великим холдингам. Хакатони та Інкубатори часто змішують молоді стартапи зі зрілими фірмами і тому останнім нецікаві. Корпоративні акселератори потребують потужної експертної (4.0) підготовки та підтримки. Їх не видно в тому, «що і як» проводилося в Україні попередніми роками. Всі три формати

дуже залежні від підтримки технологій і матеріальної бази (тестування та доказу інновацій тощо), яких організатори не мають. Глибинна проблема всіх промислових галузей, включно з харчовою, полягає в тому, що в Україні немає спеціалізованих інкубаторів чи акселераторів для промислових хайтек. Тому результати всіх подібних форматів виявлення та вирощування інновацій для промислових застосувань, і зроблених по принципу сору-paste з IT-галузі, оцінюються експертною спільнотою Індустрії 4.0 як низькі та неадекватні справжнім викликам харчових підприємств. Зазвичай вони перетворюються на конкурси для IT-стартапів і молоді. Відповідно, очікування замовників рідко коли виправдані.

### Цілі та очікувані результати:

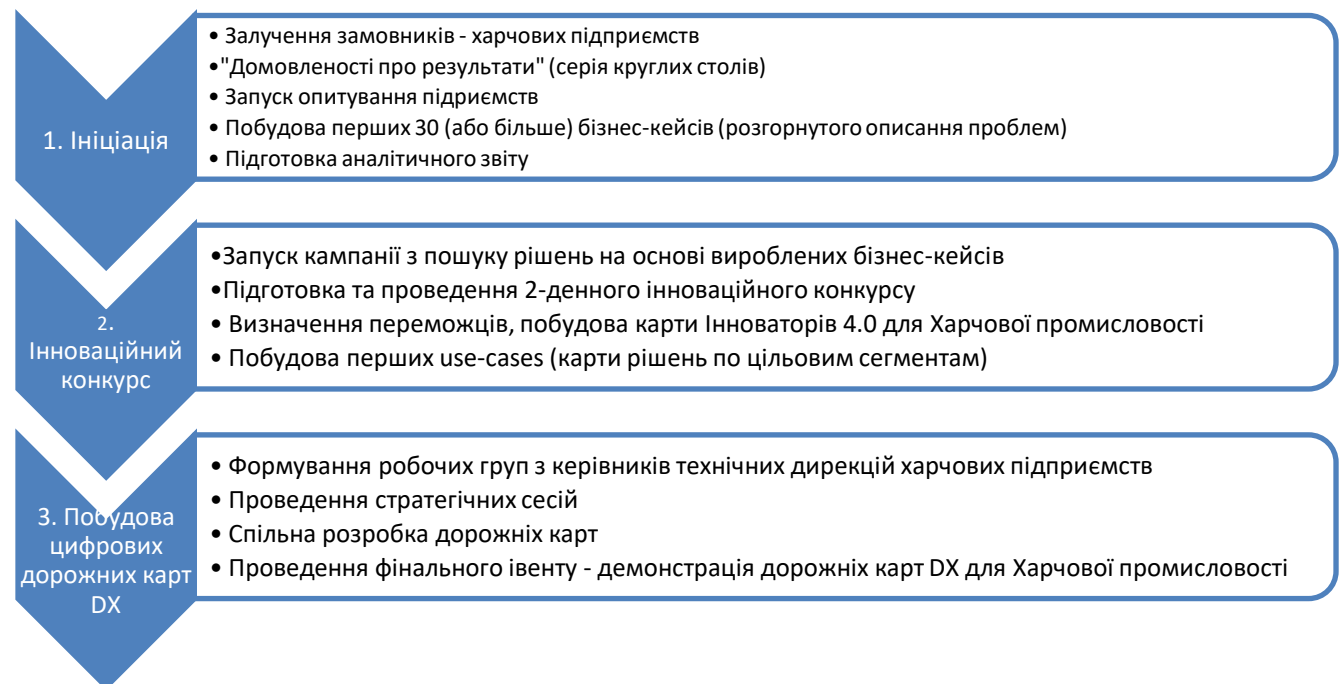
1. Залучення ключових фахівців із різних сегментів Харчової, обмін кращими практиками, спільне визначення викликів і стану галузі в області 4.0 по відношенню до світових трендів.
2. Бенчмаркінг у рамках галузі – визначення власного стану по відношенню до кращих підприємств в Україні та за кордоном.
3. Швидкий і точний скрінінг кращих рішень-пропозицій в Україні.
4. Побудова лендскейпу (карти) інноваторів для Харчової як спільного інструменту інноваційного розвитку.
5. Побудова дорожньої карти, включно з набором кращих практик і рекомендацій для харчових підприємств.

### 3. Обсяги робіт

Дана пропозиція розглядає інший формат і який переслідує цілі справжнього середньо- та довгострокового інноваційного розвитку як:

1. Створення дорожніх карт цифрової трансформації для окремих сегментів ринку.
2. Визначення карти інноваторів 4.0 у цих сегментах.
3. Створення кращих business- та use-cases (карти потреб і рішень, які їм відповідають).

Проект проводиться в 3 етапи впродовж року.



Тривалість етапів

Перший етап (3 місяці): формування груп зацікавлених підприємств, скрінінг пріоритетних потреб через онлайн опитування, фокусні інтерв'ю; підготовка бізнес-кейсів, аналітичний звіт «Готовність до 4.0: топ-30 бізнес-кейсів у Харчовій промисловості».

Другий етап (1 місяць): комунікації звіту, запрошення до конкурсу, збір заявок з ринку. Проведення Інноваційного форуму «Топ 30 use-cases 4.0 для харчової промисловості».

Третій етап (2-3 стратегічні сесії по 1 дню): визначення дорожньої карти цифрової трансформації для підприємств Харчової промисловості України. Три спільні сесії учасників проекту; розробка дорожньої карти; випуск спільного аналітичного звіту «Дорожня карта цифрової трансформації для харчових підприємств». Проведення фінальної конференції.

## **5. Термін проекту**

Тривалість проекту – 9 місяців.

## **6. Вартість проекту**

Розрахункова вартість проекту – 990 тис гривень.

## **7. Звітність, моніторинг, KPI**

Проект оцінюється по наступним KPI:

1. Кількісні KPI (згідно ТЗ):
  - a. Кількість залучених інноваторів і замовників.
  - b. Кількість описаних бізнес-кейсів.
  - c. Кількість запропонованих для них рішень.
  - d. Кількість інструментів у рамках створення дорожньої карти.
2. Якісні KPI (згідно ТЗ).
  - a. Рівень залучення учасників ринку.
  - b. Якість інструментів.