

Окончание таблицы 1

1	2	3	4	5	6
Репутационный потенциал				-0,452	-1,43
Доля внутреннего рынка	-5	5	0,160	-0,8	0,8
Рентабельность продаж, %	5	-5	0,429	2,145	-2,145
Коэффициент финансовой независимости	-5	-1	0,285	-1,425	-0,285
Доля экспорта продукции	1	-5	0,043	0,043	-0,215
Доля инновационной продукции в экспорте	-5	5	0,083	-0,415	0,415
ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ				-3,669	4,637

Как показал расчет, инновационный потенциал ОАО «Витебские ковры» за анализируемый период существенно укрепился. Если в период 2018–2019 годов его можно отнести к кризисному, так как отсутствовали условия для успешного протекания инновационного процесса, то в 2020–2021 гг. – к хорошему, который обеспечивает устойчивость уровня инновационного развития.

Таким образом, расчет показателя инновационного потенциала дает возможность организации оперативно оценить свои возможности и готовность к реализации инновационных проектов, а также своевременно выявить «слабые места» и принять меры по их устранению, что увеличит эффективность ведения инновационной деятельности, обеспечит развитие организации и повышение ее конкурентоспособности.

Список использованных источников

1. Апанасевич, М. В. Разработка методики оценки уровня инновационного потенциала промышленного предприятия. – Цифровая трансформация, 2022. – № 28(2). – С. 5–13.

УДК 004.9:658.8

ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ

Воробьева В.А., маг., Коробова Е.Н., к.э.н., доц.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрены программные продукты, которые представляют из себя способ оценки инновационного потенциала организации.

Ключевые слова: маркетинг, информационные технологии.

Процессы развития глобальных информационно-коммуникационных технологий очень динамичны в настоящее время, а их возможности для общества и экономики еще только начинают масштабно использоваться.

Компьютерные технологии в сфере маркетинга – это совокупность программно-технических средств и методов компьютерной реализации операций сбора, передачи, хранения, обработки и предоставления информации, которые выполняются в установленном порядке, обеспечивающем решение тех или иных маркетинговых задач.

Методологический аппарат составляют методы и модели решения маркетинговых задач. В качестве средств реализации компьютерных технологий применяются: технические средства обработки данных и коммуникационные средства, информационные ресурсы и средства их хранения, программные продукты, средства моделирования бизнес-процессов и информационных потоков, инструментальные средства проектирования и разработки программной сети.

Компьютерная поддержка работы маркетолога в технологическом процессе решения маркетинговых задач осуществляется путем создания специализированного автоматизированного рабочего места, оборудованного персональным компьютером,

необходимым программным обеспечением, средствами доступа к удаленным базам данных, средствами получения, обработки и передачи информации, ее отображения в выходные формы. Маркетолог предприятия создает и ведет персональную базу данных, может пользоваться информацией из других локальных баз данных маркетинговой службы организации.

Автоматизация маркетинга преследует следующие цели:

1. Сокращение трудозатрат на выполнение типовых процедур информационных процессов маркетинга – сбор, регистрация, передача данных по различным каналам связи, хранение, обработка, поиск и выдача маркетинговой информации.

2. Внедрение новых информационных технологий, существенно изменяющих условия и характер профессиональной деятельности маркетологов в сторону расширения «информационной оснащенности» их рабочих мест и позволяющих принимать маркетинговые решения на основе полной и достоверной информации.

3. Повышение эффективности управления маркетингом на основе создания и дальнейшего совершенствования маркетинговых информационных систем, а также других программных продуктов.

4. Повышение качества информации, лежащей в основе принятия маркетинговых решений.

Функциональные возможности программ определяются конкретными задачами маркетинга. Детальный анализ функциональных возможностей программ для маркетинга и опыт их практического использования позволяют выявить определенные тенденции в их развитии, оценить их, выработать некоторые рекомендации по их применению в различных организациях.

Из числа существующих программ, которые помогают в работе маркетологам, можно отметить следующие: Excel, Access, Marketing Expert, Project Expert.

Excel можно отнести к базам данных чисто условно, это программа работает с электронными таблицами. Часто Excel как программу, хранящую необходимую информацию, используют в отдельных отделах на предприятиях, не имеющих своей разработанной экспертной системы. Она позволяет хранить информацию в виде таблиц, осуществлять простейшие арифметические операции, распечатывать данные в нужной пользователю форме, рисовать графики и диаграммы. Эта программа не может обеспечить сама все необходимые функции экспертной системы, поэтому ее можно использовать в работе лишь в помощь другим программам.

Microsoft Access также является стандартным приложением Microsoft Office. Эта программа представляет собой разработанную экспертную систему. Она могла бы с успехом применяться в работе предприятия, не имеющего средств на разработку своей экспертной системы, в силу своей доступности и удобства. Однако в настоящее время лишь немногие пользователи персональных компьютеров знают о ее существовании и принципах работы.

Более удобными для работы с маркетинговой информацией являются специализированные программы такие, как Marketing, Marketing Expert, Marketing Project. Программа Marketing Expert разработана как система принятия решений на всех этапах разработки стратегического и тактического планов маркетинга и контроля за их реализацией. Программа предназначена для решения двух основных задач: проведения аудита маркетинга и планирования маркетинга. Помимо количественных методик Marketing Expert содержит средства качественного анализа – экспертные листы и средства их редактирования. К дополнительным функциям можно отнести возможности прогнозирования объема продаж как с учетом контролируемых, так и с учетом неконтролируемых факторов внешней среды, а также прогнозирование спроса.

К программам, применяемым в области маркетинга следует отнести: SPSS Categories, которая предоставляет полный набор инструментов многомерного анализа, позволяющих извлечь максимум информации из категориальных данных; AnswerTree, которая автоматически просеивает данные и находит статистически значимые группы; комплекс Marketing Analytic 5, который предназначен для решения задач накопления маркетинговых данных, автоматизации маркетинговых исследований, стратегического и оперативного планирования маркетинговой деятельности.

Среди ярких представителей для решения маркетинговых задач следует выделить БЭСТ-маркетинг. Данная программная система представляет собой удобный и эффективный инструмент, позволяющий оценить рыночные позиции организации в

условиях конкуренции. Бесспорным достоинством данной программы является предельная простота терминологии интерфейса, которая рассчитана на самого обычного пользователя, не имеющего специального образования в области маркетинга. Ввод информации осуществляется в виде естественных самоочевидных оценок по принципу «хуже/лучше», «важно/второстепенно». Вводимые качественные данные преобразуются системой в количественные, что позволяет проводить соответствующие расчеты. В числе методик, на которых базируется «БЭСТ-Маркетинг» – SWOT-анализ, модель Розенберга и некоторые другие. С задачами учета, анализа, управления продажами наилучшим образом справляются Sales Expert и Галактика-Клиент. Первая из них применяется для учета и управления персональными продажами, когда с клиентами необходимы продолжительные, индивидуальные отношения, а вторая – для автоматизации работы с клиентами крупного бизнеса.

Существуют специальные сервисы для маркетолога, которые смогут собрать данные по сайту и создать некую статистику, которая покажет более и менее эффективные пути продвижения сайта. Это, например, Google Analytics, который позволяет анализировать поведение пользователей на сайте. Сервис собирает такую информацию, как данные о посещаемости (количество страниц, которые посетил пользователь, количество сессий, количество посетителей, которые посмотрели данный веб-сайт); географическое распределение аудитории и активность; источники, с которых пользователи перешли на данный веб-сайт и наиболее популярные страницы на сайте.

Сейчас очень удобно обмениваться документами с коллегами онлайн. Более того, хранение документов на облачных сервисах обеспечивают доступ к файлам с любого устройства и дают возможность общего доступа к просмотру и редактированию файлов. Наиболее популярные приложения для работы маркетолога – это набор, который предлагает компания Google своим пользователям. Google документы – это привычный для нас Microsoft Word, только на сервере Google. Во время работы с документами можно произвести их редактирование, выполнить оформление текста, а также использовать инструменты проверки орфографии. Кроме этого, можно производить совместную работу с файлом. Плюсом является еще и то, что в Google документах есть функция автосохранения (если отсутствует подключение к сети – производится работа с последней сохраненной версией документа, а когда появится подключение к Интернету – файл снова сохранится и обновится).

Говоря о компьютерных технологиях, нельзя не упомянуть о продвижении продукции при помощи сети Интернет. Так называемый «Интернет-маркетинг» использует цифровые каналы, включая электронную почту, социальные сети, веб-сайты, поисковые системы для привлечения целевой аудитории. В отличие от более традиционных средств рекламы, таких как наружная реклама, СМИ и так далее, интернет способствует образованию двустороннего диалога между бизнесом и клиентом, в идеале создавая долгосрочное сотрудничество и более лояльную аудиторию. С помощью инструментов и методик Интернет-маркетинга организация имеет возможность продвигать товары и услуги через Интернет. Инструменты интернет-маркетинга включают баннерную рекламу, поисковую рекламу, маркетинг в социальных сетях и email-маркетинг. Особую актуальность для маркетинга представляют реклама и электронные магазины, когда на веб-сервере размещается «виртуальный магазин». При организации такого магазина используется электронный каталог, по которому можно выбрать нужный товар. Любая компания может разместить рекламу на веб-серверах двух различных типов: тематических и поисковых. С помощью Интернета можно проводить маркетинговые исследования, связанные с анализом деятельности конкурентов, поставщиков сырья и материалов, предполагаемых посредников, потребителей и т. д.

Еще несколько лет назад Интернет рассматривался преимущественно как гигантская библиотека и главной его задачей считалась помощь в поиске нужной информации и организация доступа к ней. В настоящий «коммуникационный» этап своего развития главной задачей сети Интернет является помощь в поиске желательных партнеров и предоставление средств для организации с ними нужного вида коммуникаций с необходимой интенсивностью. Результаты последних исследований показали, что использование Internet-технологий может принести реальную экономию и прибыль.

В настоящее время информационные технологии в сфере маркетинга получают все большее распространение, поскольку значительное количество компаний заинтересовано в создании собственных ресурсов в глобальной сети Интернет. В результате возникает

задача анализа потребительских запросов, дифференциации клиентов по различным параметрам – например, географическому положению точки, из которой поступает запрос на сайт, глубине просмотра информации, размещенной на сетевом ресурсе, и другим.

Таким образом, система маркетинговой информации – постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий – т. е. управления деятельностью организации.

UDC 330.34

TECHNOLOGICAL PARKS EFFICIENCY ASSESSMENT

Aliakseyeva A., assoc. prof., ZHANG Jie, master student

*Vitebsk State Technological University,
Vitebsk, Belarus*

Abstract. The article discusses the methodological aspects of assessing the effectiveness of the technopark as a subject of innovation infrastructure, taking into account the interests of the region's industry, investors, local authorities. The organization of monitoring the efficiency of the functioning of technological parks on the basis of the proposed system of indicators is an integral element of their management, allowing to make the necessary management decisions that correct the strategy and tactics of the development of these projects. Based on the systems of performance indicators, it is also possible to build a rating for the development of technological parks, which allows government authorities to track the dynamics of the state and development of industrial parks, to roughly evaluate the effectiveness of the PRC regions in attracting potential residents – investors.

Keywords: technological parks, efficiency assessment, the effectiveness of the technopark.

Technoparks are a strategic tool for the policy of new economic development in different countries of the world. By attracting and concentrating financial and intellectual resources, they become driving factors in the economic and social development of cities, countries and regions. Technoparks belong to special institutional formations, the task of which is to form the infrastructure of entrepreneurial activity. Technology parks, which are also known as science parks, research parks, innovation centres, and technopoles, are important policy components of research and innovation local ecosystems.

The formation of high-tech industries, the creation of new jobs, the improvement of the qualifications of workers, the improvement of management structures are important tasks for improving the functioning of the business. The drivers of the growth of economic systems are special sites for the location of industrial production - technological parks, which provide a single infrastructure, tax preferences, which can significantly reduce the costs of operating enterprises. In addition, technological parks are an effective tool for attracting investments due to the unification of industrial and innovative enterprises on their basis.

It is important to note that it is rather difficult to accurately assess the efficiency of technological parks and the degree of their impact on the economy of the constituent entities due to the fact that technological parks are not an independent object of statistical observation. This circumstance determines the particular relevance of studying and improving the system for monitoring the activities of industrial sites.

Among the factors that determine the need for a comprehensive assessment of the efficiency of the functioning of technological parks are:

- The growing popularity of parks, their diversity has led to the need to assess the effectiveness of their functioning, as well as to determine the nature and degree of their influence on the economic development of the regions in which they are located;

- The growth of investments aimed at creating parks and the necessary infrastructure, in conditions of limited budgetary funds, require a deeper feasibility study and confirmation of the feasibility of capital investments in the corresponding industrial sites.

Given the diversity of industrial sites and the lack of necessary information about the conditions