

позитивных маркетинговых стратегий и успешное проведение подобных кампаний позволяют брендам раскрыть все преимущества позитивного маркетинга и достичь долгосрочного успеха. Данный тип маркетинга позволяет потребителям комфортно взаимодействовать с брендом, вызывая ряд положительных эмоциональных реакций. Маркетинговые кампании, транслирующие позитив, способствуют созданию вдохновляющих, радостных впечатлений. Ассоциируя эти эмоции с брендом, потребители могут чувствовать большее удовлетворение от покупок, что в свою очередь усиливает вклад в формирование долгосрочных отношений с компанией.

### **Список источников**

1. Всемирная организация здравоохранения. Пандемия COVID-19 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.who.int/ru/news/item/02-03-2022-covid-19-pandemic-triggers-25-increase-in-prevalence-of-anxiety-and-depression-worldwide>. – Дата доступа: 04.05.2024.
2. 30 примеров успешных маркетинговых кампаний. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://createandgo.com/marketing-campaign>. – Дата доступа: 06.05.2024.
3. 12 примеров современного событийного маркетинга. Cheetos Hands-Free House. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://livestorm.co/blog/event-marketing-examples>. – Дата доступа: 06.05.2024.
4. Карпунина, Е. К. Инструменты укрепления экономической безопасности государства в период социально экономической и геополитической нестабильности. [Электронный ресурс] / Е. К. Карпунина, С. С. Моисеев, Т. В. Бакалова. – Режим доступа: [02Карпунина-24-34.pdf](https://www.researchgate.net/publication/381243444) (priti.ru). – Дата доступа: 04.05.2024.
5. Социальный маркетинг на примере Starbucks [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yagla.ru/blog/marketing/socialnyy-marketing-na-primerah-uber-starbucks-ijetblue/>. – Дата доступа: 06.05.2024.
6. The Guide to Positive Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.growthhackers.net/positive-marketing-guide-how-to-positivity/>. – Дата доступа: 04.05.2024.
7. M&M Marketing Strategy. Personalization [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://thestrategystory.com/2021/10/16/mms-marketing-strategy/>. – Дата доступа: 06.05.2024.
8. Кузьмина, А. А. Развитие Интернет-маркетинга в условиях пандемии COVID-19 [Электронный ресурс] / А. А. Кузьмина. – Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2021/article/2018025592>. – Дата доступа: 04.05.2024.

## **ЦИФРОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ ИДЕЯМИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

### **DIGITAL TOOLS FOR MANAGING IDEAS IN INDUSTRIAL ENTERPRISES**

**Кивачук Н. В., Зацепина Е. В.**

*Брестский государственный технический университет,*

*г. Брест, Республика Беларусь*

**Kivachuk N. V., Zatsepina E. V.**

*Brest State Technical University,*

*Brest, Republic of Belarus*

**Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы совершенствования внутренних коммуникаций с использованием цифровых инструментов управления идеями для более качественной их генерации, аккумуляции и дальнейшей диффузии с учетом инерционности организационных структур управления промышленных предприятий.

**Abstract.** The article discusses the issues of improving internal communications using digital tools for managing ideas for better generation, accumulation and further diffusion, taking into account the inertia of organizational management structures of industrial enterprises.

Одним из основных факторов, влияющих на повышение конкурентоспособности промышленных предприятий, является эффективность реализации их инновационного потенциала и качество управления нововведениями. Проблематика инновационного менеджмента затрагивает ряд вопросов, которые связаны с генерацией идей, планированием нововведений, организацией и внедрением новых технологий. Система управления идеями способна обеспечить генерацию, систематизацию и последующее внедрение новых идей на предприятиях промышленности. За счет привлечения сотрудников из различных организационных подразделений в процесс генерации идей удастся получить достоверную информацию о внутренних и внешних недостатках деятельности предприятия, новых идеях и предложениях, а также своевременно приступить к решению поставленных задач [1].

Современный подход к управлению идеями предполагает применение совокупности цифровых инструментов, пронизывающих все структурные подразделения предприятия, благодаря которым формируется целостная система по генерации, накоплению, обмену и реализации идей внутри предприятия, а также выявлению и поощрению участников процесса. Роль системы управления идеями на предприятиях промышленности заключается в улучшении производительности труда, формировании новых профессиональных компетенций у сотрудников, увеличении конкурентоспособности предприятия, снижении затрат на проведение анализа рынка и исследование трендов [2].

Последствия пандемии COVID-19 и вызванный ей глобальный тренд по цифровизации различных сфер жизнедеятельности человека и бизнес-процессов повлекли за собой активизацию использования различного рода программного обеспечения, которое способно минимизировать необходимость живого общения, снизить временные затраты и оптимизировать рабочее время. Исходя из результатов мониторинга за глобальными научно-техническими изменениями, проводимого институтом статистических исследований и экономики знаний научного исследовательского университета «Высшая школа экономики» с использованием системы интеллектуального анализа больших данных iFORA, прослеживается устойчивый мировой тренд на внедрение технологий и цифровую трансформацию предприятий [3]. Выявленные тенденции отображены в таблице 1.

Таблица 1 – Структура повестки научно-технической политики стран – лидеров мировой науки в 2023 году [3]

Ранг	Тематическое направление	Индекс интегральной значимости	Примеры тематик с наибольшей значимостью
1	Поддержка исследований	99,5	Исследовательские проекты Исследовательская инфраструктура Фундаментальные исследования
2	Устойчивое развитие	95,0	Изменение климата Энергетический переход Возобновляемая энергетика
3	Внедрение технологий	79,9	Искусственный интеллект Цифровая трансформация Стартапы
4	Формирование компетенций	73,7	Высшее образование Человеческие ресурсы Программы подготовки
5	Государственное регулирование	71,4	Глобальные вызовы Международная кооперация Продовольственная безопасность
6	Повышение конкурентоспособности	65,3	Частный сектор Индустриальные партнеры Полупроводниковая промышленность

Исходя из вышесказанного, можно предположить, что в обозримом будущем появится критическая необходимость в модернизации программного обеспечения предприятий промышленности на территории Республики Беларусь с целью поддержания их конкурентоспособности на мировом рынке.

Немаловажным «сигналом» о незамедлительной модернизации производств выступает рост потребительских расходов на приложения и программные обеспечения (рисунок 1) [4].

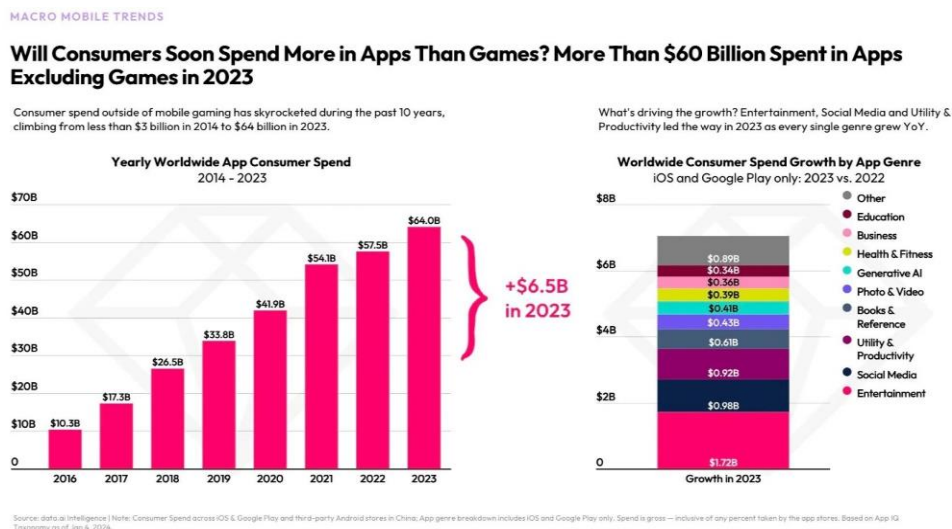


Рисунок 1 – Изменение потребительских расходов на приложения и программное обеспечение [4]

Подобные изменения в том числе свидетельствуют и о зрелости потребителей по отношению к цифровым продуктам, их выборочности, готовности потреблять товар с исключительными качествами и инструментарием.

Пользование устаревшим программным обеспечением и отсутствие современных цифровых продуктов приводит к деградации управленческих и рабочих кадров, и ведет не только к снижению конкурентоспособности предприятия, но и самих сотрудников на рынке труда. В рамках изучаемой проблематики были исследованы цифровые продукты, способные по своим качественным характеристикам предоставить необходимый функционал для работы в современных рыночных условиях и использоваться как инструменты для последующего формирования системы управления идеями на предприятиях промышленности (таблица 2).

Таблица 2 – Анализ цифровых продуктов, подходящих для формирования системы управления идеями

№	Критерий	Название цифрового продукта				
		Smartsheet	Upservice	Yambla	Miro	Moo.team
1.	Инструментарий	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Совместная работа</li> <li>– Управление портфелем проектов</li> <li>– Автоматизация рабочих процессов</li> <li>– Управление рабочим временем</li> <li>– Интеграции с сервисами</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Service Desk</li> <li>– Сервис Help Desk для B2B компаний</li> <li>– Менеджер задач</li> <li>– Управление проектами</li> <li>– RM</li> <li>– Уникальный сервис</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Управление идеями</li> <li>– Инновационный менеджмент</li> <li>– Интеграции с сервисами (Miro)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Проведение форсайт-сессий</li> <li>– Построение карты трендов</li> <li>– Онлайн-голосование</li> <li>– Kanban-доска</li> <li>– WOT-анализ</li> <li>– Оптимизация маркетинговых процессов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Управление персоналом</li> <li>– Интеграции с сервисами</li> <li>– Проекты, задачи и их контроль</li> </ul>

2.	Простота использования	Минималистический интерфейс, возможны трудности в поиске инструментов	Интуитивно понятный интерфейс, инструменты находятся слева	Необходимость знания языка (B1), профессиональной терминологии	Необходимость знания языка (B1), однако легкая и понятная панель инструментов	Стандартный интерфейс, инструменты находятся слева
3.	Стоимость тарифа	80 бел. руб/мес. за 1 пользователя	218 бел. руб/мес за компанию	1444 бел. руб/мес за компанию	65 бел. руб/мес за 1 пользователя	175 бел. руб/мес за компанию
4.	Русский язык	Да	Да	Нет, исключительно английский язык	Нет, исключительно английский язык	Да
5.	Многопользовательское подключение	Да (количество пользователей неограниченно)	Да (до 99 пользователей)	Да (от 1 до 500 человек)	Да (от 1 до 30 пользователей)	Да (от 1 до 50 пользователей)
6.	Наличие мобильной версии	Да (Google Play, App Store)	Да (Google Play, App Store)	Да (Google Play, App Store)	Да (Google Play, App Store)	Отсутствует

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [5–9].

Выделим основные факторы выбора цифровых продуктов для предприятий промышленности.

*Отрасль промышленности и специфика производства.*

В зависимости от отраслевой принадлежности предприятия и его спецификации будут необходимы цифровые продукты, обладающие дополнительными узконаправленными возможностями. К примеру, предприятие по производству дорогостоящего нефтепромышленного оборудования, где выпуск товара происходит с длинным циклом сделки, помимо инструментов по генерации и реализации идеи будет нуждаться в инструментах, позволяющих фиксировать этапы сделки, проведение послепродажного обслуживания и осуществлять электронный документооборот.

*Конечный потребитель (B2B, B2C).*

Вид конечного потребителя выступает одним из основных факторов при выборе цифрового продукта, так как взаимодействие с предприятием в роли конечного потребителя обладает такими отличиями, как необходимость выстраивания доверительных партнерских отношений, где принятие решения о покупке зависит от нескольких лиц. К примеру, для производителей электрооборудования, где часть продукции производится исходя из спецификации заказчика, требуется согласование о реализации идеи с компанией-заказчиком, которое осуществляется благодаря инструментам для интерактивной коммуникации между компаниями.

*Штатная численность.*

На основании информации о численности сотрудников предприятие сможет подобрать цифровой продукт, предоставляющий оптимальный тариф на нужды предприятия по количеству подключенных пользователей.

### *Экспортоориентированность.*

Ввиду экспортоориентированности предприятия имеется необходимость использования цифровых продуктов, которые в большинстве случаев применяются в деятельности иностранных компаний для более углубленной коммуникации и нивелирования языковых барьеров.

### *Финансовые возможности.*

Основываясь на финансовых возможностях предприятия и его инвестициях в инновационную деятельность, можно выбрать тот цифровой продукт, который удовлетворяет требования предприятия по стоимости тарифа и предоставляемым инструментам.

В результате проведенного анализа были выбраны два цифровых продукта, один из которых может применяться как основной, а второй – как вспомогательный. К этим приложениям относятся Upservice [5] и Miro [6]. Данный выбор был сделан ввиду оптимального набора инструментов Upservice и специфических инструментов Miro, которые в соотношении со стоимостью тарифа, количеством пользователей, отсутствием сложностей в использовании цифрового продукта и наличием мобильной версии, обладают большей эффективностью по сравнению с альтернативными цифровыми продуктами.

Таким образом, следует отметить, что выбранные цифровые продукты являются взаимодополняющими и в совокупности могут применяться для генерации и аккумуляции идей в рамках совершенствования инновационной маркетинговой деятельности предприятий промышленности. Специфический продукт Miro выполняет роль платформы для многопользовательского мозгового штурма, места визуализации идей. В то же самое время Upservice помогает заниматься реализацией и контролем за исполнением поставленных задач. Благодаря системному подходу в решении проблем диффузии идей внутри предприятия удастся нивелировать недостатки организационной структуры предприятия и впоследствии создать модель упорядоченной работы, где цифровой продукт станет связующим звеном между структурными подразделениями, их менеджерами и руководством предприятия.

### **Список источников**

1. Гершман, М. А. Управление идеями в России: практическое исследование [Электронный ресурс] / М. А. Гершман // Современная конкуренция. – 2009. – № 3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-ideyami-v-rossii-prakticheskoe-issledovanie>. – Дата доступа: 13.04.2024.
2. Лихачева, Л. Б. Использование процесса «Управления идеями» для достижения целей компании [Электронный ресурс] / Л. Б. Лихачева, Н. В. Шевцова // Вестник ВГУИТ. – 2015. – № 3 (65). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-protsessa-upravleniya-ideyami-dlya-dostizheniya-tseley-kompanii>. – Дата доступа: 14.04.2024.
3. ИСИЭЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://issek.hse.ru/>. – Дата доступа: 17.04.2024.
4. TADVISER [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tadviser.ru/index.php/>. – Дата доступа: 18.04.2024.
5. Upservice [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://upservice.com/>. – Дата доступа: 19.04.2024.
6. Miro [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://miro.com/>. – Дата доступа: 19.04.2024.
7. Smartsheet [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.smartsheet.com/>. – Дата доступа: 20.04.2024.
8. Yambla [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yambla.com/home>. – Дата доступа: 20.04.2024.
9. Moo.team [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moo.team/>. – Дата доступа: 20.04.2024.
10. Найденко, И. С. Особенности маркетинговой деятельности на промышленном рынке [Электронный ресурс] / И. С. Найденко, В. А. Маранова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2022. – № 6-2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketingovoy-deyatelnosti-na-promyshlennom-rinke>. – Дата доступа: 21.04.2024.