

количество проектов и заранее неизвестно, сколько понадобится ресурсов на каждый отдельный проект.

ЛИТЕРАТУРА

1. Демиденко А.И., Кваша Е.П. SAAS-технологии как путь повышения конкурентоспособности российских предприятий // Материалы II Международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава, магистров и студентов факультета экономики и управления "Актуальные проблемы социально-гуманитарных исследований в экономике и управлении", Брянск, БГТУ, 2015, 206-211 с.

2. Демиденко А.И., Ременюк О.В. Инвестирование в малый бизнес в России // Материалы II Международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава, магистров и студентов факультета экономики и управления «Актуальные проблемы социально-гуманитарных исследований в экономике и управлении», Брянск, БГТУ, 2015, 244-247 с.

УДК 338.4.

А.И. Демиденко, доц., канд. техн. наук;

И.А. Демиденко, доц., канд. техн. наук
(БГТУ, Брянск);

А.А.Исаев, асп. (МГТУ Н.Э. Баумана, Москва)

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ВНЕДРЕНИЕМ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

Введение. Анализ данных необходим любой компании, максимизирующей рост за счет инновационных процессов и инвестиций, предлагающих наивысшую ожидаемую доходность с определенным уровнем риска.

1. Важно помнить: качество самих данных обеспечивает качество внедрения любого инновационного процесса проекта. Руководители должны принимать меры, чтобы обеспечить чистоту, полноту и точность. Следует помнить, что подготовка качественной информации занимает значительное время, однако это гораздо лучше анализа недостоверных, некачественных данных и, соответственно, принятые по его итогам такого же качества решения.

2. Релевантные данные обеспечивают успешное решение целевой функции управления контентом внедрения инновационных

процессов. Такая поисковая система будет мало требовать от пользователя, например, лишь голосовые команды или ключевые слова и моментально предоставлять пользователю достоверные результаты, анализируя все количество данных.[1]:

3. Сегодняшнее время требует гибкой разработки универсальных систем. С этой целью механизм управления инновационным процессом динамически собирает фрагменты, формирует и предоставляет пользователю наиболее релевантную страницу или статью.

4. Эффективные и быстрые внедрения инновационных процессов позволяют использовать машины и искусственный интеллект для анализа и повышения степени удовлетворенности потребителей. В результате создается множество инструментов и рисков, которые меняют наш способ восприятия контента, для потребителей этого продукта. Точность инструментов и эффективность их применения приводят к успеху.[2]:

5. Собственные драйверы инновационного роста. В компании должна быть налажена система отчетности и процессы автоматизации, чтобы отследить уровень эффективности деятельности, выделить ключевые инновационные направления бизнеса, которые приносят доход. На практике анализ данных — это своего рода головоломка, однако обучившись в нее играть, можно тем самым научиться принимать инновационные решения, основанные на данных - в какие направления бизнеса инвестировать средства, а какие закрыть или сократить инвестиции.

Вопросы, требующие ответа для поиска драйверов роста: [3]:

- оценка уровня адаптации к воздействию рыночной среды с помощью динамичных внутренних и внешних факторов;
- фиксация преимуществ и недостатков конкурентов;
- определение цифрового уровня собственных инновационных программ;
- разработка системы комплексного планирования технико-экономических мероприятий, направленных на повышение уровня собственных инноваций и конкурентоспособности;
- разработка альтернативных сценариев развития рыночной среды, и в этой среде стратегии развития предприятия.

Заключение. Анализ родившиеся в 1980-х - начале 1990-х показывает, что в мире около 55% составляют лица принимающие решения. Более 5% будут молодыми людьми в 2020 г. мировой рабочей силы. Кардинально меняется модель бизнеса под воздействием проникающей всюду цифровой технологии. Нормой стало требование «мо-

бильность прежде всего», что меняет способы выполнения работы и рабочие места. Молодые люди хотят самостоятельно решать свои проблемы, поскольку склонны к самообучению. Чтобы успевать за происходящими непрерывными изменениями в мире, компании станут более гибкими, особенно что касается услуг и поддержки.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Демиденко И.А., Демиденко А.И. Создание инфраструктуры инновационного развития на предприятиях // Материалы VII международной научно-практической конференции «Фундаментальные и прикладные науки сегодня», North Charleston, USA, 2016 г. 199-203 с.

2. Демиденко А.И., Демиденко И.А., Исаев А.А. Цифровизация управления инновационными ресурсами предприятия и развитие сетевых организационных структур. Монография. Издательство: Брянский государственный технический университет. Брянск. 2018, 239 с.

3. Исаев А.А., Демиденко А.И., Демиденко И.А. Конкурентоспособность предприятия при внедрении инновационных технологических процессов // Материалы Всероссийской с международным участием научно-практической конференции «Научно-технический прогресс и развитие современного общества», Самара, 2018, 72-74 с.

УДК339.13

Е. А. Дербинская, ассист.; С. А. Касперович, доц., канд. экон. наук
(БГТУ, г. Минск)

СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ АКТИВОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Термин «маркетинговые активы» был впервые употреблен профессором Хью Дэвидсоном в серии статей, опубликованных в журнале «Маркетинг» в 1983 году. Хью Дэвидсон определял маркетинговые активы как свойства (обычно нематериальные), которые могут быть выгодно использованы на рынке [1]. Р. Рейхи и Р. Швайс определяют маркетинговые активы как класс нематериальных активов, состоящий в общем смысле из торговых марок, брендов, логотипов компаний, маркетинговой стратегии и концепции продвижения товаров, оформления этикеток и упаковок, оформления витрин, регистрации торговых марок, пространственной организации в магазинах [2]. Зарубежные авторы Г. Хулей, Дж. Сондерс и другие считают, что маркетинговые активы – это свойства предприятия, которые могут быть выгодно использованы на рынке [3]. Различные свойства предприятия могут