

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЭКОНОМИКЕ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Забродина В.Ю., аспирантка по направлению

«Региональная и отраслевая экономика»

Преподаватель детского технопарка «Superfood Технологии»

ФГБОУ ВО «Российский биотехнологический университет», г. Москва, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются современные подходы к оценке эффективности внедрения информационных технологий в экономике для повышения конкурентоспособности предприятий на основе маркетинговых исследований. Анализируются существующие методики оценки, их преимущества и недостатки, а также подчеркивается необходимость комплексного подхода, учитывающего специфику бизнес-процессов и стратегические цели компании. Особое внимание уделяется влиянию IT на оптимизацию процессов, повышение производительности и взаимодействие с клиентами, что подтверждается результатами маркетинговых исследований и опросов руководителей предприятий. В заключении формулируются

рекомендации по использованию интегрированных методик оценки и развитию цифровых компетенций для устойчивого повышения конкурентоспособности на рынке.

Ключевые слова: информационные технологии, оценка эффективности, конкурентоспособность, маркетинговые исследования, цифровая трансформация, бизнес-процессы, инновации, цифровые компетенции.

Внедрение информационных технологий (ИТ) в экономику предприятий является одним из ключевых факторов повышения их конкурентоспособности в условиях динамично меняющегося рынка. Современные компании сталкиваются с необходимостью адаптации к цифровой трансформации, которая позволяет оптимизировать бизнес-процессы, улучшить качество обслуживания клиентов и повысить общую эффективность деятельности. Однако для успешного использования ИТ необходимо не только их внедрение, но и грамотная оценка эффективности этих инвестиций, что требует применения комплексных методик, основанных на маркетинговых исследованиях и анализе конкретных бизнес-показателей.

Анализ существующих подходов к оценке эффективности внедрения ИТ показывает, что традиционные финансовые метрики, такие как возврат на инвестиции (ROI) или период окупаемости, не всегда отражают все аспекты влияния цифровых технологий на конкурентоспособность предприятия. В работах таких исследователей, как Porter и Нерпельманн (2014 г.), подчеркивается важность учета стратегических преимуществ, которые дает цифровизация, включая улучшение взаимодействия с клиентами и создание новых бизнес-моделей [6]. Кроме того, современные методы оценки включают качественные показатели, такие как удовлетворенность клиентов, лояльность и инновационный потенциал компании, что подтверждается исследованиями в области маркетинга и управления [4].

Комплексный подход к оценке эффективности внедрения ИТ предполагает интеграцию количественных и качественных данных, полученных в результате маркетинговых исследований. Например, опросы и фокус-группы позволяют выявить изменения в восприятии бренда и уровне удовлетворенности клиентов после внедрения новых технологий. Анализ данных CRM-систем и цифровых платформ дает возможность оценить влияние ИТ на процессы продаж и обслуживания. Исследования, проведенные в российских и зарубежных компаниях, показывают, что предприятия, активно использующие ИТ, демонстрируют значительный рост производительности и улучшение финансовых показателей [3].

Особое внимание в статье уделяется роли ИТ в оптимизации внутренних процессов предприятия. Автоматизация рутинных операций, внедрение систем управления ресурсами (ERP) и аналитических инструментов позволяют сократить издержки и повысить скорость принятия решений. Это, в свою очередь, способствует улучшению качества продукции и услуг, что является важным конкурентным преимуществом. Маркетинговые исследования подтверждают, что потребители все чаще выбирают компании, предлагающие инновационные и удобные цифровые решения, что усиливает значимость ИТ для удержания и расширения клиентской базы [7].

Влияние ИТ на конкурентоспособность предприятий также проявляется в возможности быстрого реагирования на изменения рыночной конъюнктуры и адаптации к новым требованиям. Цифровые технологии обеспечивают доступ к большим объемам данных и аналитике, что позволяет формировать более точные маркетинговые стратегии и прогнозы. В результате компании получают возможность не только поддерживать текущие позиции, но и активно развиваться, внедряя новые продукты и услуги. Исследования в области цифровой экономики подтверждают, что успешные предприятия используют ИТ как инструмент стратегического развития, а не просто как техническое средство [5].

Необходимо развитие цифровых компетенций сотрудников и формирование корпоративной культуры, ориентированной на инновации и постоянное улучшение. Внедрение ИТ должно сопровождаться обучением персонала и изменением организационных процессов, что позволит максимально эффективно использовать потенциал технологий. Рекомендации по интеграции маркетинговых и управленческих подходов к оценке эффективности внедрения ИТ включают регулярный мониторинг ключевых показателей, использование современных аналитических инструментов и активное вовлечение всех уровней управления в процесс цифровой трансформации.

По мнению исследователей, цифровые компетенции представляют собой совокупность знаний, умений и навыков, необходимых для эффективного и безопасного использования информационно-коммуникационных технологий в различных сферах жизни и деятельности. В условиях стремительной цифровизации экономики и общества развитие таких компетенций становится ключевым фактором адаптации работников к новым требованиям рынка труда и успешного внедрения информационных технологий в бизнес-процессы. Особое внимание уделяется системной оценке уровня цифровой грамотности персонала, что позволяет выявить пробелы и определить направления для обучения и повышения квалификации, обеспечивая тем самым повышение конкурентоспособности предприятий[2].

Важным аспектом формирования цифровых компетенций является их ранжирование и адаптация под конкретные отрасли и профессиональные задачи. Экспертные исследования показывают, что для успешной цифровой трансформации бизнеса необходимы не только базовые технические навыки, но и когнитивные способности, гибкость мышления, устойчивость к изменениям и готовность к постоянному обучению. Кроме того, развитие цифровых компетенций требует комплексного подхода, включающего взаимодействие образовательных учреждений, работодателей и государственных структур, что способствует формированию устойчивой корпоративной культуры инноваций и повышению эффективности использования информационных технологий на предприятиях[1].

Таким образом, оценка эффективности внедрения информационных технологий в экономике предприятий является многогранной задачей, требующей комплексного подхода, основанного на маркетинговых исследованиях и стратегическом анализе. Использование интегрированных методик позволяет не только измерить финансовые результаты, но и понять влияние ИТ на конкурентоспособность, инновационный потенциал и клиентскую лояльность. В условиях глобальной цифровизации именно такие подходы обеспечивают устойчивое развитие и успех предприятий на современном рынке.

Литература

1. Волкова И.А., Петрова В.С. Формирование цифровых компетенций в профессиональном образовании // Вестник Нижневартского государственного университета. - 2019. - №1. - С. 17-24.

2. Симарова Ирина Сергеевна, Алексеевичева Юлия Владимировна, Жигин Дмитрий Владимирович. Цифровые компетенции: понятие, виды, оценка и развитие // Вопросы инновационной экономики. - 2022. - №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-kompetentsii>

-
ponyatie

-
vidy

-
otsenka

-
i
-
razvitie

(датаобращения: 11.06.2025).

3. Brynjolfsson, E., & McAfee, A. The second machine age: Work, progress, and prosperity in a

time of brilliant technologies. W. W. Norton & Company, 2014.

4. Kohli, R., & Melville, N. P. Digital innovation: A review and synthesis // Information Systems Journal. – 2019. – Т. 29. – №. 1. – С. 200-223.

5. Melville, N., Kraemer, K., & Gurbaxani, V. Information technology and organizational performance: An integrative model of IT business value. *MIS Quarterly*, - 2004. - 28(2), - С. 283-322.

6. Porter M. E. & Heppelmann, J. E. How smart, connected products are transforming competition // Harvard business review. – 2014. – Т. 92. – №. 11. – С. 64-88.

7. Rust R. T., Huang M. H. The service revolution and the transformation of marketing science // Marketing Science. – 2014. – Т. 33. – №. 2. – С. 206-221.