

3. Планирование и контроль действий сотрудников, координация работы во времени, система напоминаний и заданий;
4. Управление продажами, создание технологии продажи различных групп товаров, управление стадиями и этапами продажи, механизм подготовки коммерческих предложений, механизм оперативного управления и анализ цикла продаж – «воронка» продаж;
5. Управления бизнес-процессами (BPM): полный цикл управления бизнес-процессом от создания и настройки произвольных бизнес-процессов до внедрения в работу и анализа эффективности;
6. Управление маркетингом: сегментирование клиентов, управление маркетинговыми компаниями, оценка эффективности рекламных и маркетинговых кампаний;
7. Сервисное и гарантийное обслуживание: учет товаров, находящихся на обслуживании по серийным номерам;
8. Многофакторный анализ продаж, ABC анализ продаж;
9. База знаний по продажам, товарам, конкурентам, сервису, структурирование информации, поиск по ключевым словам;
10. Формирование печатных форм договоров и коммерческих предложений в форматах Microsoft Word и OpenOffice;
11. Защита информации, настройка для пользователей прав доступа к информации, обеспечение доступа пользователей только к информации по своим клиентам;
12. Интеграция (объединение) в учетную систему, создание единого информационного пространства для работы компании, совместный анализ данных по клиентам, финансов и товарооборота.

В Республике Беларусь уже активно внедряются CRM-системы в различных отраслях и успешно функционируют, но для АПК, это будет инновационным решением, которое повысит конкурентоспособность и эффективность предприятий в отрасли.

Однако существует проблемы на пути внедрения CRM-систем в АПК. Это низкий финансовый уровень в данной отрасли. Успешно применить данный опыт смогут только крупные компании.

УДК 004:664.6

**А. Радевич**

(Республика Беларусь)

Научный руководитель: Н.А. Сыровкаш, ст. преподаватель  
Белорусский государственный аграрный технический университет

**ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ  
С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ  
(НА ПРИМЕРЕ ОАО «ВИТЕБСКХЛЕБПРОМ»  
ДОКШИЦКИЙ ХЛЕБОЗАВОД)**

Область информационных технологий является в сегодняшнем мире очень динамичной. В следствии этого, готовность к инновациям в области

информационных систем становится явной и важной составляющей культуры производства и предпринимательства. Если стратегия компании предусматривает передовую роль в своей отрасли, необходимы постоянные инновации в области информационных систем. Задачей информационного менеджмента такой компании является выявление перспективных направлений в развитии области технологий и преобразования их в инновационные проекты. Реализация инновационных проектов происходит на оперативном уровне в соответствии со стратегическими планами компании.

Инновационный процесс никогда не должен прерываться на любом предприятии. Инновации вообще требуют постоянных экспериментов и исследований, а в наукоемких технологиях, к которым относятся информационные – тем более. Данная работа посвящена инновационной деятельности в сфере информатизации, которая понимается как процесс комплексный и многоуровневый. В него включаются не только оригинальное изобретение, но и разработка новой программы обмена быстрыми сообщениями. Чрезвычайно важны также распространение нововведения в другие отрасли, адаптация новых методов и продуктов для других сфер, формирование новых секторов рынков.

В современных условиях очень важно уметь быстро получать новую информацию, которая происходит на предприятии. Чаще всего данный процесс осложняется отсутствием единой сети информатизации на предприятии. Это касается и рассматриваемого нами предприятия ОАО «Витебскхлебпром» Докшицкого хлебозавода.

Итак, для повышения уровня развития инноваций в сфере информатизации предлагается внедрение системы быстрых сообщений Messenger на предприятии ОАО «Витебскхлебпром» Докшицкий хлебозавод.

Для подобного рода коммуникации необходима клиентская программа, так называемый мессенджер (англ. messenger – курьер). Отличие от электронной почты здесь в том, что обмен сообщениями идёт в реальном времени (англ. instant – мгновенно). Большинство IM-клиентов позволяет видеть, подключены ли в данный момент абоненты, занесённые в список контактов.

Предлагается разработать программу «Novax-Doc», которая будет установлена на мобильные телефоны и персональные компьютеры работников завода.

Цель данного нововведения – быстрый обмен информацией между структурными подразделениями, быстрый документооборот, сокращение времени на решение задач, быстрая адаптация новых работников, экономия денежных средств, потраченных на телефонные переговоры.

Был разработан макет дизайна программы для персонального компьютера и мобильного телефона (рисунки 1):



Рисунок 1 – Внешний вид программы «Novax-Doc» для мобильного телефона и персонального компьютера

Значения итоговых показателей экономической эффективности приведены в таблице 1.

Таблица 1 — Значения показателей экономической эффективности

Показатель	Значение
Экономический эффект, рублей	233 430 886
Экономическая эффективность	8,4
Срок окупаемости, мес.	2

Внедрение новой программы «Novax-Doc» будет решать следующие задачи:

- 1) объединение в один проект внутренних и внешних пользователей;
- 2) организация эффективной совместной работы и координация действий;
- 3) получение своевременной информации о ходе выполнения работ;
- 4) непрерывность доступа к критически важной информации;
- 5) совершенствование проекта;
- 6) экономия средств предприятия;
- 7) мгновенное извещение работников о делах предприятия.

Таким образом, можно прийти к выводу, что внедрение новой программы «Novax-Doc» имеет ряд перспектив в развитии инновационной деятельности предприятия в сфере информатизации, а также колоссальные экономические выгоды и быстрый срок окупаемости и будет решен ряд поставленных задач.

УДК 001.895:631.15

**В. Ярошевич**

(Республика Беларусь)

Научный руководитель: О.Л. Сапун, к.п.н., доцент

Белорусский государственный аграрный технический университет

## **НАПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК**

Инновационная стратегия – это одно из средств достижения целей предприятия, отличающееся от других средств своей новизной, прежде всего для данной компании и, возможно, для отрасли, рынка, потребителей. Инновационная стратегия подчинена общей стратегии предприятия. Она задает цели инновационной деятельности, выбор средств их достижения и источники привлечения этих средств.