

PEOPLE-MANAGEMENT В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Сборник статей
VIII Всероссийской научно-практической конференции
(г.Уфа, 21 мая 2024 г.)



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
УФИМСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ НАУКИ И ТЕХНОЛОГИЙ**

**PEOPLE-MANAGEMENT В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ
ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ**

*Сборник статей
VIII Всероссийской научно-практической конференции
(г. Уфа, 21 мая 2024 г.)*

Научное электронное издание сетевого доступа

**Уфа
РИЦ УУНиТ
2024**

УДК 658.310.9
ББК 65.291.6
У67

*Печатается по решению кафедры
Проектного менеджмента и бизнес-администрирования УУНиТ.
Протокол № 8 от 26.05.2024 г.*

Редакционная коллегия:

д-р экон. наук, профессор **Е.И. Янгирова** (*отв. редактор*)
канд. экон. наук, доцент **А.Ш. Галимова**
канд. социол. наук, доцент **А.Э. Галина**
канд. социол. наук, доцент **Г.Р. Мухаметшина**
канд. социол. наук, доцент **Е.В. Терелецкова**

People-management в условиях цифровой трансформации экономики:
У67 сборник статей VIII Всероссийской научно-практической конференции
(г. Уфа, 21 мая 2024 г.) / отв. ред. Е.И. Янгирова. [Электронный ресурс] /
Уфимск. ун-т науки и технологий. – Уфа: РИЦ УУНиТ, 2024. – 186 с. –
URL: <https://uust.ru/digital-publications/2024/114.pdf> – Загл. с титула экрана.
ISBN 978-5-7477-5894-0

В сборнике научных трудов рассматриваются проблемы эффективного управления человеческими ресурсами в условиях цифровой трансформации экономики, в том числе поиску эффективных форм и методов мотивации и развития персонала организаций всех форм собственности, а также сферы государственного и муниципального управления.

Сборник предназначен для научных работников, преподавателей, аспирантов, студентов высших учебных заведений; а также специалистов, занимающихся проблемами социально-экономического развития регионов РФ.

Все статьи, включенные в сборник, прошли научное рецензирование и публикуются в авторской редакции.

УДК 658.310.9
ББК 65.291.6

ISBN 978-5-7477-5894-0

© УУНиТ, 2024

СОДЕРЖАНИЕ

Абдуллин Р.В. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ АДАПТАЦИИ РАБОТНИКОВ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА.....	8
Аманов Т.В. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МОТИВАЦИИ РАБОТНИКОВ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	12
Антипина В.А. ИНСТРУМЕНТЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ БИЗНЕСА, КАК ФАКТОР РОСТА ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ К КОМПАНИИ.....	16
Баландина К.И., Даутова Э.М. ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ: ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ МЕНЕДЖМЕНТА.....	19
Галимов Т.Ф. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ВЫГОДА КАРПУЛИНГА ДЛЯ ГОРОДСКИХ ЖИТЕЛЕЙ: АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ.....	23
Галимова А.И. ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ.....	27
Гибаева А.Р.: СПЕЦИФИКА ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ.....	29
Гизатуллина Д.В. РАЗВИТИЕ SOFT-SKILLS КАК ОСНОВА СТАНДАРТОВ ОБСЛУЖИВАНИЯ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ И ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ.....	32
Гизатуллина Д.В. ЗНАЧИМЫЕ ГИБКИЕ НАВЫКИ ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ УСПЕШНОЙ КАРЬЕРЫ В РИТЕЙЛЕ.....	36
Гизатуллина Р.Р. ОБУЧЕНИЕ ПЕРСОНАЛА: ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ, ПРИНЦИПЫ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ.....	40
Глинина К.С. ЦИФРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ КРАТКОСРОЧНОЙ АРЕНДОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ: ИННОВАЦИИ И ВЛИЯНИЕ НА РЫНОК ТРУДА.....	44

Данилов А.С. ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА.....	47
Даутова Э.М. АНАЛИЗ БИЗНЕС-МОДЕЛИ «БУРГЕР КИНГ» УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ.....	50
Етонди Ж.Д. ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НА ТРУДОВУЮ АДАПТАЦИЮ И КАРЬЕРНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ ПЕРСОНАЛА.....	52
Етонди Ж.Д. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ГОСУДАРСТВЕННОМ СЕКТОРЕ: РАЗВИТИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА.....	56
Иванова Е.А., Ахметгалеев Р.Д. РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА БРЕНДА И ПРИВЛЕЧЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....	59
Искандарова А.Р. МОТИВАЦИЯ РАБОТНИКА КАК КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РАБОТНИКА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.....	63
Исмакова А.Г., Бодрунова А.Э. УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ.....	67
Камбаров Р.З. РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА КАК СТРАТЕГИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ: СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ И ПРАКТИКИ.....	71
Карамов М.Н. ОСОБЕННОСТИ КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ЧАСТНОЙ МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	77
Каримова К.Э. КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕНЕДЖМЕНТА.....	80
Катяшова Е.Д. ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ БРЕНДА: ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЦЕССА.....	83
Кириллова А.А. ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ ПРОЕКТНОГО УПРАВЛЕНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ.....	86

Клименко А.Ю. ВИДЫ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ.....	90
Комарь А.Э., Сажнова Е.Н. СОЦИАЛЬНООТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ К ГОСУДАРСТВЕННЫМ ПРОГРАММАМ И ИНИЦИАТИВАМ.....	92
Малахова Я.Е. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ПРИВЛЕ- ЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ ПОКОЛЕНИЯ Z.....	95
Миназова А.М. КЛЮЧЕВЫЕ ФУНКЦИИ СОТРУДНИКОВ КОММЕР- ЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В ПРОДВИЖЕНИИ ЕЁ БРЕНДА ПОСРЕДСТВОМ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	98
Мухаметшина И.И. СИСТЕМА ОПЛАТЫ ТРУДА В ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ.....	102
Нуретдинова К.И., Насырова С.И. РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ОРАГНИЗАЦИИ.....	104
Нуриева А.А. УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТАМИ И СТРЕССАМИ В ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ЦБУ»).....	107
Платонова Ю.О. ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ СОТРУДНИКОВ.....	110
Покатисова А.А. ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ТРУДОВЫМИ РЕСУРСАМИ В СИСТЕМЕ ЖКХ.....	113
Покатисова А.А. ИЗМЕНЕНИЯ КАЧЕСТВА ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРЕОБРА- ЗОВАНИЙ.....	116
Прудников А.М. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ИНВЕСТИ- ЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РФ.....	119
Серова Е.Д. СПОСОБЫ ОБУЧЕНИЯ И РАЗВИТИЯ СОТРУДНИКОВ ПАО «СБЕРБАНК».....	122
Сыртланов Р.Н. РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В МОТИ- ВАЦИИ СОТРУДНИКОВ.....	125
Терелецкова Е.Е., Сало А.А., Федосов А.Н. ЦИФРОВЫЕ ИНСТРУ- МЕНТЫ ДЛЯ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКА- ТЕЛЬНОСТИ СТАРТАПОВ.....	128

Тимербаев Л.Р. ЗНАЧЕНИЕ И РОЛЬ НЕМАТЕРИАЛЬНОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА В СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ.....	132
Тимергазина И.И. ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ.....	136
Тимергазина И.И. СИНЕРГИЯ МОЛОДЕЖНОГО ИННОВАЦИОННОГО И СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ЭКОНОМИКЕ БАШКОРТОСТАНА: АНАЛИЗ ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ И СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ.....	140
Тимергалиева А.Д. АНАЛИЗ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МОТИВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ.....	143
Тимофеев Е.А., Мухамадьярова А.Р. ПРОБЛЕМА МИГРАЦИИ ИЗ СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ В ГОРОДА РОССИИ.....	145
Файзрахманова И.И. УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ТРУДОМ И ЕЕ ТРЕНДЫ: WORK-LIFEBLEND, LAZYGIRLJOB, QUIETQUITTING.....	149
Файзуллина А.П. АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ.....	153
Файзуллина А.П. НЕОБХОДИМОСТЬ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ.....	157
Халфина К.Р. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ ЗАРУБЕЖНОГО И РОССИЙСКОГО ОПЫТА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ HEALTH-MANAGEMENT.....	159
Хамидуллина Г.А. ПРЕПЯТСТВИЯ НА ПУТИ КАРЬЕРНОГО РАЗВИТИЯ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ.....	162
Хамидуллина Г.А. ПРОБЛЕМА РАСХОЖДЕНИЯ КАРЬЕРНЫХ ОЖИДАНИЙ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ С ПРЕДЛОЖЕНИЯМИ РАБОТОДАТЕЛЕЙ.....	165
Ханнанова В.В., РАЗВИТИЕ КАРЬЕРЫ МУНИЦИПАЛЬНОГО СЛУЖАЩЕГО В АДМИНИСТРАЦИИ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ.....	168

Хатмуллин А.Р. МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТНОГО ОКРУЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ.....	172
Хисматуллина С.И. ТРУДНОСТИ КАДРОВОГО АУТСОРСИНГА В КРУПНЫХ КОМПАНИЯХ.....	175
Хузина К.С. ПОВЫШЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ФАКТОР РОСТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ...	178
Чураева Н.С. МОТИВАЦИЯ СОТРУДНИКОВ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ТРУДОВЫХ ЦЕННОСТЕЙ.....	181
Шабанова Э.А. УПРАВЛЕНИЕ КОМАНДОЙ В EVENT-ПРОЕКТАХ...	184

УДК331.103.4

ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ АДАПТАЦИИ РАБОТНИКОВ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА

*Абдуллин Рузаль Вадимович,
магистрант*

*ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

*Галина Альбина Эдуардовна,
кандидат социологических наук, доцент
кафедры проектного менеджмента и бизнес-администрирования
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

Аннотация: Взаимосвязь трудовой адаптации и мотивации работников очевидна, так как если работник успешно адаптирован, то гарантировано, что в первые полгода он и хорошо замотивирован. В случае успешной адаптации работодатель получает высокопроизводительного и мотивированного сотрудника

Ключевые слова: адаптация, персонал, индивидуальные программы адаптации, мотивация, управление персоналом.

Адаптация персонала – это самый первый процесс нового работника на новом рабочем месте, его основная задача заключается в скором приспособлении работника к новой трудовой деятельности. Мотивацию стоит рассматривать предшествующей процессу адаптации, поскольку является основополагающим фактором для смены работы. Новичок после трудоустройства не будет также сильно замотивирован, как при решении смены работы, если не сумеет пройти адаптацию на новом рабочем месте.

Несмотря на актуальность и важность данного процесса, адаптация персонала, к сожалению, остается забытой как большинством руководителей, так и HR-специалистами. Именно в течение первых трех месяцев новый работник принимает решение о продолжении работы в организации, и именно в процессе адаптации работодатель помогает новому работнику приспособиться к изменяющимся условиям.

Во многих компаниях система адаптации персонала имеет схожие характеристики: универсальность, примитивность и обобщённость. Об индивидуальном подходе в адаптации персонала в таких компаниях речи не идет. В таблице 1 рассмотрены наиболее распространенные инструменты адаптации персонала в современных условиях.

Таблица 1 – Современные инструменты адаптации персонала

Инструмент	Описание
Корпоративный портал	Интернет-ресурс, закрытого доступа с корпоративной информацией
Приветственное письмо	Электронное письмо новому работнику с общей информацией о трудоустройстве и первом дне работы
Справочник нового работника	Путеводитель с краткой информацией об организации
Адаптационный курс нового работника	Онлайн курс знакомства с компанией с возможностью открытого диалога с HR-специалистом

*Составлено автором по [3]

Все приведенные в таблице 1 инструменты адаптации персонала имеют низкую стоимость и устойчивую информацию, т.е. эти инструменты универсальны и общедоступны.

Массовый и унифицированный подход к адаптации персонала имеет определенную эффективность, однако, в изменяющихся условиях рынка труда, где «работник выбирает», такой подход малоэффективен. Поэтому требуется индивидуальный подход к каждому работнику с учетом его индивидуальных особенностей, персонифицированная работа руководителя с подчиненным.

Индивидуальные программы адаптации персонала предполагают не только от специалистов по адаптации персонала, но и от руководителей более частного и тесного взаимодействия с новыми работниками. Пример индивидуального плана адаптации приведен в таблице 2.

Многие руководители не занимаются адаптацией нового работника, что вызывает у новичка чувства потерянности и ненужности. Зачастую происходит так, что руководитель заводит нового работника в отдел, указывает на рабочее место и уходит. А с чем и с кем остается новичок? Что он чувствует? Эти вопросы не волнуют руководителя. Необходимо понимать, что управленческие должности подразумевают работу с персоналом, а новичку необходимо еще больше внимания для его скорой и успешной адаптации.

Приведенный план индивидуальной адаптации персонала включает в себя плотное взаимодействие руководителя с работником, с первого дня работы. Индивидуальный подход в адаптации персонала позволяет новому работнику чувствовать себя желанным [1].

Таблица 2 – Пример индивидуального плана адаптации работника*

Этап	Время проведения	Мероприятие	Ответственный
Подготовительный	До трудоустройства	Согласование выхода кандидата	Управление по персоналу
		Направление приветственного письма	Управление по персоналу
		Подготовка рабочего места	Руководитель
Вводный	1 день	Проведение вводных инструктажей	Управление по персоналу
	1 день	Первая индивидуальная встреча с руководителем	Руководитель
	1 день	Знакомство нового сотрудника с бытовыми условиями труда, коллективом, традициями и нормами компании, а также с коллективом	Руководитель
	1-2 день	Рассылка приветственных писем с полезной информацией, которая может понадобиться работнику в его трудовой деятельности	Управление по персоналу
	2-3 день	Ознакомление с локальными нормативными документами, должностной инструкцией, положением о структурном подразделении и др.	Руководитель
Введение в должность	1 неделя	Встреча руководителя с новым работником по вопросам должностных обязанностей	Руководитель
	1-3 мес	Анализ деятельности нового работника	Руководитель
	1-3 месяца	Предоставление обратной связи работнику о ходе прохождения испытательного срока (2-3 раза за период)	Руководитель
	1-3 месяца	Обратная связь от нового работника о ходе прохождения испытательного срока	Управление по персоналу
Заключительный	От 3 до 6 мес, индивидуально	Сбор обратной связи от работника и руководителя по итогам адаптационного периода. Рассылка анкеты работнику и руководителю.	Управление по персоналу
		Произвести анализ анкет обратной связи работника и руководителя.	Управление по персоналу
		Провести беседу и ознакомить стороны адаптации с результатами анкетирования по обратной связи	Управление по персоналу
		Провести беседу с работником по результатам работы и дальнейшей деятельности	Руководитель
		Проинформировать работника об окончании испытательного срока и его результатах	Руководитель

*Составлено автором по [4]

С целью сохранения индивидуального подхода компания Ozon разработала программу наставничества, которая в условиях массового подбора, облегчила нагрузку руководителей. К адаптации персонала подключился бадди, курирующий первый день нового работника, и наставник, занимающийся адаптацией новичка первые 3 месяца. Это эффективное и результативное решение в компаниях с высокой текучестью персонала [5]. Кроме того, стоит понимать взаимосвязь адаптации и мотивации работников. То есть если работник успешно адаптирован, то гарантировано, что по крайней мере в первые полгода он и хорошо замотивирован на работу вслед за мотивацией сменить работу. И если работник не сумел адаптироваться, то и все его мотивирующие факторы, сформировавшиеся до смены работы, были уничтожены в процессе его адаптации [8].

Таким образом, вышеописанная взаимосвязь работает по формуле, приведенной на рисунке 1.



Рисунок 1 – Взаимосвязь адаптации и мотивации персонала

По итогу адаптационных мероприятий каждый работодатель ждет от работника полного приспособления к новым условиям труда, аспектам и особенностям трудовой деятельности, и полному переходу к самостоятельной и производительной деятельности. В свою очередь, замотивированный сотрудник также заинтересован в высокой производительности труда. Адаптация – это двусторонний процесс, где работник и работодатель имеют взаимное влияние. Безусловно, у работника более широкий спектр смены окружающей среды, работодателю необходимо приспособливаться к новому сотруднику, его особенностям и требованиям [6].

Библиографический список

1. Зинатуллина, Э.Р. Роль наставничества в адаптации новых сотрудников / Э.Р. Зинатуллина, А.Э. Галина // Современные проблемы экономики и управления: сборник научных статей Международной научно-практической конференции (г. Москва, 05 апреля 2023 г.). – М.: Российский государственный социальный университет, 2023. – С. 76-82.
2. Илларионов, И.В. Инновации в процессе трудовой адаптации персонала / И.В. Илларионов // People-management в условиях цифровой трансформации

экономики: материалы V Всероссийской научно-практической конференции (г. Уфа, 23 марта 2021 г.) / Отв. редактор А.Ш. Галимова. – Уфа: Башкирский государственный университет, 2021. – С. 63-67.

3. Как вырастить продуктивного сотрудника? Современные методы и инструменты адаптации персонала [Электронный ресурс] // Поток. Блог. – Режим доступа: <https://potok.io/blog/hr-howto/adaptation-methods/> (дата обращения: 05.05.2024).
4. Как составить план адаптации нового сотрудника: пошаговая инструкция [Электронный ресурс] // Директор по персоналу. – Режим доступа: <https://www.hr-director.ru/article/62915-polojenie-ob-adaptatsii-19-m2> (дата обращения: 05.05.2024).
5. Онбординг с нуля: как Ozon научил своих «старичков» обучать новичков [Электронный ресурс] // Директор по персоналу. – Режим доступа: <https://www.hr-director.ru/article/68403-onboarding-s-nulya-kak-ozon-nauchil-svoih-starichkov-obuchat-novichkov> (дата обращения: 05.05.2024).
6. Современные инструменты адаптации персонала [Электронный ресурс] // Блог VC.ru – Режим доступа: <https://vc.ru/u/536610-systemz/150452-sovremennye-instrumenty-dlya-adaptacii-novyh-sotrudnikov> (дата обращения: 05.05.2024).
7. Филиппова, И.С. Адаптация персонала: сущность, цели, методы / И.С. Филиппова, А.Э. Галина // Уральский научный вестник. – 2023. – Т. 2, № 3. – С. 67-74.
8. Эффективная адаптация персонала – как ее проводить и что это даст компании [Электронный ресурс] // Мираполис. – Режим доступа: <https://www.mirapolis.ru/blog/adaptasiya-personala/> (дата обращения 05.05.2024).

© Абдуллин Р.В., Галина А.Э., 2024

УДК 331.2

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МОТИВАЦИИ РАБОТНИКОВ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Аманов Тариел Вахидович
студент*

*ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

Аннотация: Автором статьи мотивация работников рассматривается, как один из факторов, который оказывает влияние на повышение эффективности использования персонала и конкурентоспособности хозяйствующих субъектов. С этой целью раскрыт зарубежный и отечественный опыт работы в области повышения конкурентоспособности предприятия на основе разработки эффективных методов мотивации. На основании проведенного анализа

предложены направления оптимизации системы стимулирования сотрудников, как резерв улучшения конкурентоспособности предприятий.

Ключевые слова: мотивация, поощрение, персонал, конкурентоспособность, методы, стимулирование.

Мотивация персонала – это одна из функций менеджмента, которая направлена на поощрение сотрудников к достижению как их личных, так и стратегических целей компании. Основная цель мотивации – добиться повышения производительности труда работников и через это достичь увеличения финансовых результатов предприятия. Таким образом, мотивация имеет своей целью удовлетворение потребностей как работника, так и работодателя – владельца средств производства. Для обеспечения развития предприятия и его конкурентоспособности необходимо искать инновационные подходы к мотивации персонала, который играет важную роль в достижении экономической эффективности организации. Применение инновационных методов мотивации требует разработки системы, охватывающей широкий спектр организационных задач и целей. Современное управление персоналом уделяет значительное внимание личности сотрудника, его мотивации и целям [6, с. 27]. Представленный подход способствует раскрытию трудового потенциала кадров, что в свою очередь способствует достижению целей, решению задач и развитию организации. Для эффективного развития персонала, «важно придерживаться ряда принципов в управлении этим процессом, таких как:

- целостность системы развития кадров;
- опережающий характер обучения и развития;
- гибкие методы и формы развития и обучения;
- актуализация системы развития персонала с учетом социально-экономических условий функционирования хозяйствующего субъекта» [2, с. 111].

По мнению А.В. Кондратьева «существует ряд факторов, воздействующих на управление развитием персонала, включая конкуренцию, экономическую и политическую обстановку, прогресс в технологиях и цифровизацию. Один из важных компонентов инновационных систем мотивации – горизонтальное и вертикальное развитие карьеры сотрудников, обучение и развитие персонала на постоянной основе – «ротация сотрудников, бизнес-курсы, тренинги и онлайн-обучение» [5, с. 158]. «Инвестирование работодателя в профессиональное развитие своих сотрудников не только формирует благоприятный внутриорганизационный климат и общественное мнение, но и повышает уровень мотивации сотрудников, их лояльности и вовлеченности и, как следствие, их результативности. Таким образом, государство и бизнес получают более квалифицированную рабочую силу и высокую общественную производительность труда» [3, с. 132].

Материальное поощрение – классический метод мотивации персонала является, кроме которого в зарубежных фирмах также распространены другие инновационные стимулирующие инструменты (см. таблицу 1) [1, с. 22].

Таблица 1 – Инновационные методы мотивации персонала за границей

Государство	Методы мотивации
США	Медицинское страхование кадров, обучение, повышение квалификации, корпоративное бесплатное питание. Различные программы поддержки семей сотрудников – гибкий график работы для некоторых нуждающихся работников, организация корпоративных детских садов
Франция	Гибкий график занятости, фриланс. Медицинское и социальное страхование сотрудников, помощь в погашении задолженностей перед финансовыми организациями, корпоративное питание работников.
Япония	Помощь в получении и погашении кредитов, беспроцентные займы в компании. Финансирование семейных праздников сотрудников, организация спортивных мероприятий, предоставление жилья, поддержка при оплате дорогостоящего обучения сотрудников и их детей

Поиск новых способов мотивации основан на выявлении проблем и недостатков, существующих в данной области. Исследования показывают, что многим сотрудникам доставляют сложности изменения графика работы (27%), разграничение рабочих и домашних обязанностей (25%), присутствие отвлекающих факторов (22%), самодисциплина (11%), а также нехватка общения с коллегами (15%) [2, с. 113]. Представленные в таблице 1 методы мотивации, в той или иной степени применяются на многих российских предприятиях, в частности, «в сфере медицинского страхования на промышленных объектах с повышенным уровнем опасности, при оказании помощи в получении кредитов и в организации гибкой занятости».

Формирование комплекса инновационных методов стимулирования труда начинается с четкого определения целей и ожидаемых результатов. Эффективная система мотивации способна одновременно развивать потенциал каждого сотрудника и достигать целей компании. Прежде всего, необходимо установить правильные ориентиры, определяющие направление движения предприятия и его персонала.

Интересен опыт США в области мотивации персонала, который может быть применен в российской практике как инновационный метод стимулирования работников. Система мотивации в США основана на совершенно ином подходе, способствующем раскрытию потенциала каждого сотрудника, что в свою очередь позволяет компаниям зарабатывать больше на каждом члене коллектива. Успехи американской модели мотивации обусловлены концентрацией на индивидуальном успехе, достижении высокого

уровня жизни и дохода» [5, с. 42]. В США существуют программы распределения прибыли, которые направлены на поощрение сотрудников к активной работе и развитию компании. Они не только предлагают финансовое вознаграждение, отпуск и оплату больничных, но также предоставляют определенное количество опционов на ежегодной или ежеквартальной основе наиболее результативным и преданным работникам. Внедрение такого подхода позволяет «сотрудникам ощутить себя партнерами компании, что способствует их активной вовлеченности в дела компании» [4, с. 43]. Программы распределения прибыли способствуют повышению производительности сотрудников без дополнительных затрат. Исследования демонстрируют, что использование подобных программ может увеличить операционную продуктивность персонала до 50%. Для обеспечения эффективности системы мотивации важно ясно определить миссию, цели и задачи компании, чтобы работники осознавали, за какие действия и результаты они могут претендовать на соответствующее вознаграждение. Следовательно, адекватная, сбалансированная система мотивации, учитывающая материальные и нематериальные аспекты, способствует достижению максимальной производительности и полной преданности сотрудников. Изменения в экономической обстановке требуют пересмотра подходов к управлению. Для успешного управления персоналом стоит внедрять новаторские методы поощрения, что является ключевым фактором повышения конкурентоспособности и экономического роста организаций и предприятий.

Комбинация материальных и нематериальных мотивов в кадровом менеджменте способствует формированию честной системы оплаты труда. Нематериальное стимулирование работников включает в себя улучшение условий труда и отдыха, обеспечение безопасности и комфортности рабочих мест, поддержание коллективного духа. Особое внимание следует уделять сохранности коллектива, повышению выработки и уменьшению конфликтов [7, с. 29]. Таким образом, главная цель мотивации заключается в достижении максимальной производительности труда для увеличения финансовых показателей компании и повышения ее конкурентоспособности. Разработка новых методов мотивации требует изучения существующих систем и корректировки с учетом требований и потенциала предприятия. Формирование культуры труда и ценностей имеет важное значение при создании эффективной модели управления и повышении конкурентоспособности российских предприятий.

Библиографический список

1. Андреева В.В. Проблемы мотивации на предприятиях // Банковские технологии. – 2020. – №1. – С.21-23.
2. Галина А.Э., Салыхова А.А., Шафикова Л.Р. Управление развитием персонала современной организации: вызовы времени // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2022. – № 2. – С. 110-115. – Режим доступа:

[https:// ekam-journal.com/images/2022/2-2022/Galina-others.pdf](https://ekam-journal.com/images/2022/2-2022/Galina-others.pdf) (дата обращения: 08.04.2024).

3. Галина А.Э., Евдокимова К.В. Профессиональное развитие персонала как инструмент обеспечения эффективной деятельности организации // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2019. – № 6. – С. 131-135. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41432800> (дата обращения: 07.04.2024).
4. Добролюбова А.Е. Системы материального и морального мотивирования сотрудников // Кадровый менеджмент. – 2022. – №4 – С. 41-44.
5. Кондратьева А.В. Нет мотива – нет работы. – М.: «Альфа», 2020. – 216 с.
6. Курбатов А.М. Тайны мотивации или мотивация без // Управление персоналом. – 2021. – №13. – С. 27-30.
7. Пулов И.М. Управление трудовыми ресурсами. – СПб.: «Питер», 2018. – 1200с.
8. Пушкарёва В.Н., Абдурамова Р.Р. Инновационные методы и модели мотивации персонала // Учёные записки Таврического национального университета имени В.И. Вернадского. – 2019. – №4. – С. 117-120. – Режим доступа: <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/innovatsionn-e-metod-motivatsii-personala%2> (дата обращения: 08.04.2024).

© Аманов Т.В., 2024

УДК 330

ИНСТРУМЕНТЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ БИЗНЕСА КАК ФАКТОР РОСТА ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ К КОМПАНИИ

*Антипина Валерия Андреевна,
студент*

*ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г.Уфа, Республика Башкортостан)*

*Научный руководитель: Вильданова Л.В., к.э.н., доцент
кафедры проектного менеджмента и бизнес-администрирования
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г.Уфа, Республика Башкортостан)*

Аннотация: быстрое развитие цифровых технологий изменило бизнес-среду, существенно повлияв на модели поведения клиентов-потребителей. В статье исследуется взаимосвязь между цифровизацией и лояльностью клиентов, проводится анализ того, как различные цифровые инструменты и стратегии повышают вовлеченность клиентов, их удовлетворенность и долгосрочные отношения между предприятием и клиентом. Благодаря всестороннему обзору недавних исследований и анализу конкретных случаев, в статье подчеркивается решающая роль цифровизации в повышении лояльности клиентов и дается

представление об эффективных цифровых стратегиях для бизнеса.

Ключевые слова: цифровизация, потребитель, бизнес, лояльность, бренд.

Быстрое развитие отрасли экономических субъектов, цифрового мира и различных цифровых валют все больше способствует цифровизации и создания онлайн-сервисов, где в результате некоего гибридного взаимодействия с клиентами, сетевой конкуренции или применения технологий блокчейна возникает потенциал для развития цифровых услуг и цифрового влияния.

Цифровизация — это внедрение цифровых технологий, которые считаются решающими для преодоления временных ограничений, с которыми клиенты не согласны [6, с. 135]. Поэтому термин цифровизация имеет широкое применение, описывая процесс перехода к цифровому бизнесу. Однако, помимо технологического развития, необходимо развивать более глубокое экологическое понимание изменения поведения клиентов путем разрушения существующих моделей. Цифровизация охватывает широкий спектр инноваций, включая социальные сети, мобильные приложения, платформы электронной коммерции и персонализированный маркетинг. Эти технологии не только повышают операционную эффективность, но и играют решающую роль в формировании качества обслуживания и привлекенности клиентов.

Рассмотрим различные цифровые инструменты, влияющие на развитие восприятия потребителем компании. К таким инструментам можно отнести социальные сети, мобильные приложения, платформы электронной коммерции, онлайн сервисы для покупок (марке-плейсы) и персонализированный маркетинг.

Социальные сети, на сегодняшний день имеют высокое влияние на ежедневную жизнь и восприятие информации человеком. Данные площадки позволяют компаниям не просто влиять на лояльность клиента, но и оценивать его как потенциального целевого клиента. Позиционирование компании в социальных сетях может как негативно, так и позитивно сказаться на восприятии её обществом и, как следствие, увеличить лояльность по отношению к себе или уменьшить её. В пример можно привести деятельность торговой компании по продаже розничной одежды в Казахстане ВАУМА: данная компания активно ведет свои социальные сети используя различные современные тренды, которые направлены как раз на целевую группу данного магазина: парни и мужчины до 50 лет. Активность пользователей на странице в социальной сети ТикТок данного бренда одежды очень высока.

Мобильные приложения также являются одним из факторов повышения лояльности клиента к компании. На сегодняшний день ни одна успешная компания не существует без личного приложения для смартфона пользователя, поскольку данный фактор действительно увеличивает не только удобство клиента в использовании и получении услуги, но и позволяет компаниям удерживать пришедших потребителей и отслеживать статистику своего бренда или услуги [5, с. 520]. Мобильные приложения предлагают клиентам удобный и персонализированный интерфейс, позволяя им взаимодействовать с компаниями

«на ходу». Такие функции, как push-уведомления, программы лояльности и удобные способы оплаты, улучшают взаимодействие с пользователем, повышая вероятность того, что клиенты останутся лояльными к бренду. Например, мобильное приложение «Вкусно и точка», «Сбер», «Яндекс-маркет» и т.д. объединяют оплату, вознаграждения и персонализированные предложения, что приводит к более высокому уровню удержания клиентов.

Маркет-плейсы или платформы электронной коммерции: платформы электронной коммерции произвели революцию в сфере покупок, предоставив клиентам круглосуточный доступ к продуктам и услугам. Расширенные функции поиска, отзывы пользователей и персонализированные рекомендации улучшают качество покупок, поощряя повторные покупки. Система рекомендаций Ozon, которая предлагает продукты на основе предыдущих покупок и истории посещений, является ярким примером того, как платформы электронной коммерции могут повысить лояльность клиентов посредством персонализации [3, с. 206].

Персонализированная реклама или таргет: персонализированные маркетинговые стратегии, основанные на больших данных и аналитике, позволяют компаниям адаптировать свои сообщения и предложения для отдельных клиентов. Анализируя данные о клиентах, компании могут предоставлять релевантный контент и рекламные акции, которые находят отклик у их аудитории. Такой персонализированный подход не только увеличивает вероятность покупки, но и способствует более глубокой связи между покупателем и брендом. «Что касается российского бизнеса, то на основании опроса руководителей компаний можно сделать вывод о том, что они осознают неизбежность серьезных трансформаций бизнеса под воздействием цифровых технологий и комплексного характера этих изменений. Причем недостаточно просто применять новые технологические решения – необходимо пересматривать привычные бизнес-модели, изменять отношения с контрагентами, реформировать всю систему управления» [1, с. 66].

Подводя итоги, важно отметить, что цифровизация значительно повышает лояльность клиентов за счет улучшения общего качества их обслуживания. Социальные сети, мобильные приложения, маркет-плейсы и персонализированный маркетинг являются ключевыми компонентами успешной цифровой стратегии. Компании, которые эффективно используют эти инструменты, могут создать более привлекательный, удобный и персонализированный подход для своих нынешних и будущих клиентов, что приведет к повышению не только лояльности, но и удержанию клиентов.

Библиографический список

1. Галимова, А.Ш., Мухаметшина, Г.Р., Якшибаева, Г.В. Трансформационные процессы на рынке труда в условиях цифровой среды: монография / А.Ш. Галимова, Г.Р. Мухаметшина, Г.В. Якшибаева. – Уфа: РИЦ УУНиТ,

2023. – 160 с.

2. Левченко, Д.М. Концепция развития маркетплейсов как стратегического вектора трансформации маркетинговой деятельности / Д.М. Левченко // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 7, № 11(140). – С. 122-128.
3. Макринова, Е.И. Тенденции развития и показатели деятельности российских маркетплейсов как основных конкурентов на рынке онлайн-торговли / Е.И. Макринова, Е.В. Матузенко, О.А. Глазунова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2024. – № 1(104). – С. 202-213.
4. Мухаметшина, И.И. Клиентоориентированность: сущность, виды, критерии / И.И. Мухаметшина, Э.Б. Нарбикова, У.Р. Мусин // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2022. – № 12-2(94). – С. 48-50.
5. Якубова, И.И. Управление торговым предприятием в условиях цифровизации бизнес-процессов / И.И. Якубова // Вестник научной мысли. – 2021. – № 6. – С. 519-521.
6. Skripkin, I.V. Digitalization as a key component of the general strategy of business development / I. V. Skripkin, P. O. Shishkov // Хроноэкономика. – 2022. – No. 2(36). – P. 135-138.

© Антипина В.А

УДК 338.2

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ: ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ МЕНЕДЖМЕНТА

*Баландина Ксения Игоревна, Даутова Эльвина Маратовна
студенты*

*ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

*Научный руководитель: Исхаков М.Р., ассистент
кафедры проектного менеджмента и бизнес-администрирования,
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

Аннотация: в статье рассмотрены вопросы, связанные с внедрением цифровой трансформации бизнес-моделей компаний в целях обеспечения сохранения их конкурентоспособности на рынке. Проведены исследования о том, с какими проблемами сталкиваются многие предприятия, которые не могут осуществить цифровую трансформацию бизнес-моделей в менеджменте, и какие меры необходимо принимать, чтобы справиться с вызовами, связанными с непринятием цифровой трансформацией как возможности быть конкурентоспособным предприятием.

Ключевые слова: бизнес, менеджмент, диаграмма Исикавы, цифровая трансформация, конкурентоспособность.

В настоящее время компании остро нуждаются в цифровой трансформации собственных бизнес-моделей в целях адаптации к новым условиям рынка. Цифровая экономика существенно изменила бизнес-стратегии, которыми пользуются предприниматели с целью сохранения своей конкурентоспособности на рынке. Компании, которые держатся за устаревшие модели, имеют риск сойти с собственной позиции на рынке с течением времени [4, с. 1]. Так, цифровая трансформация может обеспечить повышение эффективности деятельности компаний, однако у них имеются проблемы, с которыми они сталкиваются при реализации цифрового совершенствования бизнес-моделей. Данная трансформация предполагает внедрение цифровых технологий и глубокие изменения в деятельности бизнеса [3, с. 42].

В настоящее время существуют наиболее распространенные цифровые технологии, которые создают для многих компаний новые возможности, в первую очередь, для организации внутренних бизнес-процессов (рис. 1). Представленный ниже рисунок 1 отражает всю сущность использования основных цифровых технологий, которые оказывают влияние на бизнес-модели. Данные технологии актуальны и необходимы на сегодня в целях дальнейшего прогресса в бизнес-среде. Важно отметить, что на рисунке 1 аббревиатура ИИ расшифровывается как Искусственный интеллект.

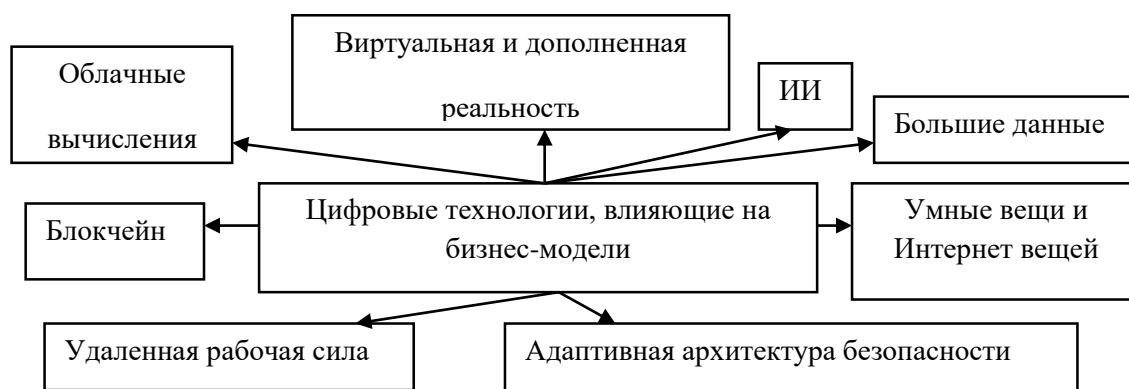


Рисунок 1 – Цифровые технологии, влияющие на бизнес-модели*

*составлено авторами по [1, с. 89; 5, с. 156; 8, с. 94; 9, с. 12; 10].

Так как внедрение цифровых технологий представляет собой сложный многогранный процесс, то следует придерживаться принципов, среди которых изданы следующие:

- четкое определение ситуации в бизнесе и принятие решения внедрения усовершенствованных технологий;
- удержание конкурентоспособности бизнеса;
- взаимосвязь традиционных и трансформационных стилей управления компанией;
- наличие организационной структуры внутри компании;

– наличие адекватных показателей эффективности для компании (KPI) [2, с. 19].

В целях визуализации бизнес-моделей представим наиболее распространенную и широкую их типологию (рис. 2).

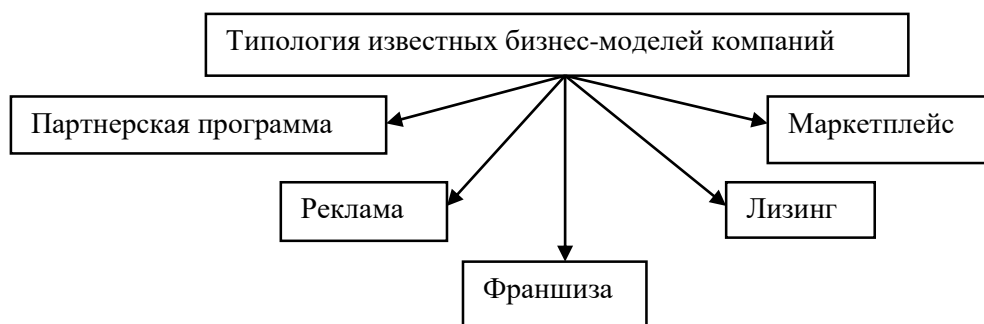


Рисунок 2 – Типология известных бизнес-моделей компаний*

*составлено авторами по [2, с. 18].

Исходя из рисунков 1 и 2 важно отметить, что как крупным, так и мелким предприятиям необходимо изучить такие технологии и определить методы применения в бизнес-процессе. В целях определения причин появления у компаний проблем, связанных с реализацией цифровой трансформации, необходимо разработать Диаграмму Исикавы (основной метод в менеджменте качества), позволяющую углубленно проанализировать проблемы в деятельности компании (рис. 3) [7, с. 41].



Рисунок 3 – Диаграмма Исикавы по проблеме отсутствия стратегии внедрения цифровой трансформации бизнес-моделей*

*составлено авторами по [3, с. 44; 6, с. 79-82].

Исходя из диаграммы Исикавы следует отметить, что рассмотренные четыре причины, связанные с непониманием целесообразности распространения повсеместной цифровизации в бизнесе, в совокупности вызывают главную проблему реализации цифровой трансформации, а именно - отсутствие стратегии внедрения цифровой трансформации бизнес-моделей. На основе представленных данных следует отметить, что существуют некоторые вызовы в менеджменте, которые не позволяют сконструировать определенную систему бизнес-моделей компаний в целях сохранения их конкурентоспособности на рынке, а также обеспечения адаптации к его новым условиям. Одним из вызовов является неприспособленность сотрудников компании к новой работе. Также можно отметить риски компании, которым она подвергается вследствие готовности принятия использования цифровых технологий. Не являются исключением угрозы со стороны мошенничества, а именно утечка конфиденциальной информации и кибератаки. Однако важно понимать, что существуют возможности, которые могут предостеречь данные вызовы и позволить компании найти новые выходы в целях успешного развития на рынке. Для этого важно эффективно взаимодействовать с клиентами, определять востребованную нишу, применять исследуемые выше технологии цифровизации бизнес-моделей компании, создавать уникальные виртуальные платформы, позволяющие диагностировать процесс развития бизнеса, применять опыт других компаний, в том числе зарубежных, что впоследствии приведет к эффективному развитию бизнес-среды в современных цифровых реалиях.

Таким образом, цифровая трансформация бизнес-моделей необходима компаниям в целях сохранения собственной позиции на рынке и конкурентного преимущества. Напротив, применение устаревших моделей может привести к дифференциации от конкурентов в негативном плане и деградации в бизнес-среде. Следовательно, считается важным постепенно адаптироваться к новым условиям рынка для своевременного получения успешных результатов деятельности.

Библиографический список

1. Иванова А.В. Технологии виртуальной и дополненной реальности: возможности и препятствия применения // Стратегические решения и риск-менеджмент. – 2018. - № 3(106). – С. 88-107.
2. Иванова Е.Д., Авруцкая С.Г. Влияние внедрения цифровых технологий на бизнес-модели // Успехи в химии и химической технологии. – 2022. - № 5. – С. 17-19.
3. Кириллова Т.В., Мануша Д.В. Проблемы цифровой трансформации предприятий // Прогрессивная экономика. – 2023. - № 7. – С. 42-63.
4. Кувадов П.Б., Солтанова Г.Д., Акмырадова Ч.К. Трансформация бизнес-моделей предприятий в условиях цифровой экономики // Всемирный ученый. – 2024. – № 19. – С. 1-6.

5. Максимов М.И., Смольяков А.О. Инновационный менеджмент в эпоху цифровой трансформации: вызовы и возможности для организаций // Индустриальная экономика. – 2023. - № 3. – С. 155-163.
6. Мухаметова А.Д. Формирование траектории регионального развития в зависимости от профиля использования человеческого капитала региона// Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия Экономика. – 2022. – № 1. – С. 73-85.
7. Павлова А.С. Диаграмма Исикавы как метод анализа проблем компании // Вестник магистратуры. – 2019. - № 4-4(91). – С. 41-43.
8. Петухов С.В., Амбарцумов Р.А., Лавелина В.С. Актуальные вопросы применения Big Data: правовой аспект // Проблемы экономики и юридической практики. – 2018. - № 6. – С. 93-96.
9. Хонтуряев С.И. Искусственный интеллект и Интернет вещей // Universum: технические науки. – 2023. - № 12(117). – С. 12-13.
10. Что такое облачные вычисления. Обзор | Yandex Cloud [Электронный ресурс]. URL: <https://yandex.cloud/ru/blog/posts/2022/04/cloud-computing> (дата обращения: 08.04.2024).

© Баландина К.И., Даутова Э.М., 2024

УДК338.48

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ВЫГОДА КАРПУЛИНГА ДЛЯ ГОРОДСКИХ ЖИТЕЛЕЙ: АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ

*Галимов Тагир Флюрович
студент кафедры*

*проектного менеджмента и бизнес-администрирования
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г.Уфа, Республика Башкортостан)*

*Научный руководитель: Барлыбаев У.А., к.э.н., доцент
кафедры проектного менеджмента и бизнес-администрирования
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г.Уфа, Республика Башкортостан)*

Аннотация: статья анализирует экономические и социальные выгоды карпулинга для городских жителей, рассматривая снижение транспортных затрат, улучшение социальных связей, уменьшение стресса и повышение эффективности использования транспортных средств. Обсуждаются перспективы и вызовы внедрения карпулинга, включая законодательные барьеры и технологические инновации.

Ключевые слова: карпулинг, экономическая выгода, социальные связи, транспортные расходы, эффективность использования, городские перевозки.

Совместные поездки, или карпулинг, становятся все более популярными в городах по всему миру. Этот метод позволяет нескольким людям делить одну машину для поездок, что не только способствует снижению транспортной нагрузки, но и приводит к значительной экономии для участников. Карпулинг предлагает значительные возможности для сокращения транспортных расходов. Владение и эксплуатация личного автомобиля включает множество затрат: покупка машины, страхование, топливо, техническое обслуживание и амортизация. Средние годовые расходы на владение автомобилем в России могут достигать 200 000 рублей. В то же время использование карпулинга позволяет существенно снизить эти расходы. Например, если пользователь участвует в карпулинге три раза в неделю, затраты на транспорт снижаются на 30-50%, что эквивалентно экономии до 100 000 рублей в год [1, с. 123].

Эти данные подчеркивают, насколько значительными могут быть сбережения для отдельных пользователей. Чем больше люди прибегают к совместным поездкам, тем ощутимее становится их экономия, что особенно важно в условиях растущих цен на топливо и сервисное обслуживание. Топливо и техническое обслуживание составляют значительную часть транспортных расходов. Средний расход топлива для легкового автомобиля составляет 8-10 литров на 100 км, что при средней цене бензина в 50 рублей за литр приводит к ежемесячным расходам около 6 000 рублей. При карпулинге эти расходы распределяются между несколькими пассажирами, что значительно уменьшает затраты каждого участника. Например, в группе из четырех человек каждый будет платить только 1 500 рублей в месяц за топливо. Также карпулинг уменьшает частоту использования автомобиля, что снижает необходимость частого технического обслуживания и ремонта. В среднем, расходы на техническое обслуживание автомобиля могут составлять 20 000 рублей в год, тогда как при карпулинге эти затраты снижаются на 25-30%. Этот подход не только снижает индивидуальные затраты, но и продлевает срок службы автомобиля, что приводит к дополнительной экономии. Чем меньше пробег и износ машины, тем реже она требует серьезного ремонта, что также уменьшает общие эксплуатационные расходы. Расходы на страхование и налоги также могут быть существенно снижены при использовании карпулинга. Ежегодные расходы на обязательное страхование ответственности владельцев транспортных средств (ОСАГО) в России составляют около 10 000 рублей. Дополнительные расходы на каско могут достигать 30 000 рублей в год. Сокращение использования автомобиля благодаря карпулингу позволяет снижать расходы на страхование на 20-25%. Примером может служить ситуация, когда водитель делит автомобиль с тремя пассажирами, что позволяет каждому из них экономить около 10 000 рублей в год на страховании [1, с. 128].

Использование карпулинга также может снизить налоговую нагрузку. В некоторых регионах России предусмотрены налоговые льготы для автомобилей, используемых в карпулинге, что способствует дополнительной экономии. Например, снижение транспортного налога на 50% для таких автомобилей может

экономить владельцам до 5 000 рублей в год. Эти меры делают карпулинг еще более привлекательным для горожан, стремящихся снизить свои транспортные расходы. В совокупности все эти аспекты демонстрируют значительные финансовые преимущества, которые карпулинг может предложить городским жителям. Экономия на топливе, техническом обслуживании, страховании и налогах делает этот метод привлекательным и доступным для широкого круга пользователей. Карпулинг значительно увеличивает заполняемость транспортных средств, что позволяет сократить количество пустых мест в автомобилях. По данным исследований, средний коэффициент заполняемости частного автомобиля составляет около 1,5 человека на поездку, тогда как карпулинг позволяет повысить этот показатель до 3-4 человек на автомобиль [2, с. 248]. Это означает, что при тех же транспортных ресурсах обслуживается большее количество пассажиров, что приводит к более рациональному использованию автомобилей. Снижение числа автомобилей на дорогах благодаря карпулингу способствует уменьшению издержек на инфраструктуру и сокращению времени в пути. Уменьшение количества автомобилей снижает нагрузку на дорожную сеть, что позволяет сократить расходы на ее содержание и ремонт. Например, уменьшение числа автомобилей на 10% может привести к снижению затрат на инфраструктуру до 15%. Кроме того, снижение транспортной нагрузки уменьшает время в пути для всех участников дорожного движения, что позитивно сказывается на экономике города, сокращая потери времени и повышая общую производительность.

Карпулинг также помогает сократить пробки и повысить скорость движения в городе. Согласно данным исследований, увеличение коэффициента использования автомобилей на 20% может привести к снижению загруженности дорог на 15-20% [2, с. 255]. Это позволяет не только сократить время, проведенное в пробках, но и улучшить экологическую обстановку в городе за счет уменьшения выбросов от работающих на холостом ходу автомобилей. Увеличение средней скорости движения на дорогах способствует более эффективному использованию транспортных средств и улучшению качества жизни горожан. Эти аспекты показывают, как карпулинг может способствовать более рациональному и эффективному использованию транспортных ресурсов, что в конечном итоге ведет к значительным экономическим и социальным выгодам для городских жителей.

Карпулинг способствует объединению людей и улучшению социальных связей. Совместные поездки позволяют людям из разных социальных и профессиональных групп взаимодействовать друг с другом, что способствует развитию социальных связей и укреплению общественного доверия. Участники карпулинга имеют возможность знакомиться и общаться, что создает чувство сообщества и поддерживает социальную интеграцию. Примеры успешных сообществ карпулинга можно найти в таких городах, как Берлин и Сан-Франциско, где участники активно взаимодействуют и помогают друг другу, что повышает их общую удовлетворенность жизнью. Уменьшение времени в

пробках и снижение транспортных расходов положительно сказываются на психологическом состоянии пользователей. Исследования показывают, что длительное пребывание в пробках и высокие транспортные расходы являются значительными источниками стресса для городских жителей. Карпулинг помогает сократить время, проведенное в пробках, за счет уменьшения количества автомобилей на дорогах и повышения скорости движения. Снижение транспортных затрат также уменьшает финансовый стресс у пользователей, что в совокупности улучшает их психологическое благополучие. Согласно исследованию, проведенному в 2020 году, пользователи карпулинга сообщают о снижении уровня стресса на 30% по сравнению с теми, кто продолжает использовать личные автомобили для ежедневных поездок [3, с. 78]. Эти социальные и экономические выгоды делают карпулинг привлекательным не только с точки зрения экономии, но и улучшения качества жизни городских жителей.

Карпулинг приносит значительные социальные и экономические выгоды, улучшая социальные связи и снижая уровень стресса у пользователей. Однако, для успешного внедрения и масштабирования карпулинга важно учитывать перспективы и вызовы, связанные с его реализацией. Современные технологические достижения способствуют развитию карпулинга. Мобильные приложения и системы навигации значительно облегчают организацию совместных поездок. Приложения позволяют пользователям находить попутчиков, планировать маршруты и рассчитывать стоимость поездки в реальном времени. Системы навигации помогают оптимизировать маршруты, снижая время в пути и расходы на топливо. Примером таких технологий может служить приложение BlaBlaCar, которое успешно функционирует в России и многих других странах. Однако развитие карпулинга сталкивается с законодательными и регуляторными барьерами. В некоторых регионах отсутствуют четкие законодательные рамки для регулирования карпулинга, что может создавать юридические препятствия для пользователей и операторов. Для преодоления этих барьеров необходимо разработать и внедрить соответствующие законодательные акты, которые будут защищать права участников карпулинга и обеспечивать безопасность совместных поездок. Опыт стран, где карпулинг уже успешно интегрирован, может послужить основой для разработки эффективных законодательных решений [4, с. 98].

Долгосрочные перспективы карпулинга выглядят многообещающими. Прогнозы по урбанизации и развитию транспортных технологий указывают на растущий спрос на экономичные и экологически устойчивые способы передвижения. Интеграция карпулинга с другими видами транспорта, такими как общественный транспорт и велосипедные системы, может создать комплексные решения для городских жителей. С увеличением числа пользователей карпулинга можно ожидать дальнейшего снижения транспортных расходов и улучшения качества городской среды. В заключение, карпулинг предлагает значительные экономические и социальные выгоды для городских

жителей, способствуя снижению транспортных затрат, улучшению социальных связей и уменьшению стресса. Несмотря на существующие вызовы, современные технологии и правильное законодательное регулирование могут способствовать успешному развитию карпулинга. Долгосрочные перспективы этого направления указывают на его потенциал в создании более эффективной и устойчивой транспортной системы в городах.

Библиографический список

1. Вершинина, А.П. Экономическая эффективность совместных поездок: анализ и перспективы // Журнал транспортных исследований. – 2021. – 49(2). – С. 123–139.
2. Жолудев, В.И. Повышение эффективности использования транспортных средств в условиях городской среды // Вестник транспортной логистики. – 2022. – 34(1). – С. 248–257.
3. Нестерова, М.В. Социальные и психологические аспекты карпулинга в мегаполисах // Журнал социологических исследований. – 2021. – 55(4). – С. 78–92.
4. Юрченко, В.И. Перспективы и вызовы карпулинга в городских условиях // Вестник транспортной логистики. – 2022. – 34(1). – С. 98–112.

© Галимов Т.Ф., 2024

УДК 37.03

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

*Галимова Алия Ильшатовна
обучающийся*

*МАОУ «Гимназия №39 им. Файзуллина А.Ш.»
(г.Уфа Республика Башкортостан)*

*Научный руководитель – Киселева Ю.Ю. учитель английского языка
МАОУ «Гимназия №39 им. Файзуллина А.Ш.»
(г.Уфа Республика Башкортостан)*

Аннотация: статья посвящена анализу тенденций цифровой трансформации системы школьного образования в современной России.

Ключевые слова: образование, цифровизация, школа.

Пандемия, вынудившая людей сидеть дома, стала одним из очевидных факторов ускоренной цифровизации образования. Еще несколько лет назад школьные электронные учебники вызвали удивление и недоверие, против использования ноутбуков выступало абсолютное большинство родителей, видеоуроков в интернете было крайне мало и еще труднее было найти качественные видеоуроки по школьной программе. Но все меняется. Хотя российскими школьниками и было признано, что дистанционный формат обучения не дает того эффекта, которое дает оффлайн обучение, тем не менее

очевидно, что образованию цифровизации не избежать. В настоящее время разработана национальная программа «Цифровая экономика», в рамках которой активно разрабатывается цифровое школьное образование. Существуют 5 направлений его цифровой трансформации. «В школе будут появляться новые гаджеты и технологии: 3D-уроки, виртуальная и дополненная реальность, облачные сервисы, 3D-принтеры, робототехнические конструкторы, электронные доски, системы видео-конференц-связи, наконец, искусственный интеллект». Если цифровизация образования неизбежна, то возникает вопрос: когда она должна начаться в полном объеме? Сейчас в школах учатся дети поколения Z (дети, родившиеся в 2000-2011 годах) и поколения Альфа (те, кто родился позже 2011 года).

Поколение Альфа – это дети 10 лет и все те, кто родятся в ближайшие годы. Ученые утверждают, что именно они переживут цифровую трансформацию в образовании и роботизацию, станут осваивать по несколько профессий за свою жизнь. Это поколение, которое воспримет цифровизацию школьного образования на «ура!» Ведь поколение Альфа уже условно говоря «родилось» с телефонами и другими гаджетами в руках. Цифровизация для поколения Альфа – это естественный процесс и благодаря тому, что они творческие и самодостаточные, то человечество впереди ждет удивительные открытия в цифровом мире. Кроме того, альфа-дети, согласно утверждениям психологов, любят учиться, однако процесс учебы для них должен быть интересен. В современном мире все больше ценятся цифровые навыки и цифровая грамотность. Мы все видим возросшую значимость профессий IT-отрасли. При этом стоит отметить, что не все школьники мечтают стать программистами. Цифровизацией школьного образования помимо регионов государственных органов, занимаются и серьезные бизнес-структуры. Так, Сбербанк, Внешэкономбанк и группа компаний «Просвещение» активно реализуют проект по цифровой трансформации школ на сумму более 550 млрд руб. Платформа «Цифровое доверие» подготовит детей и подростков к возможным угрозам в сети и даст инструменты реагирования на них. Домашнее задание у половины российских школьников через 9 лет будет проверять искусственный интеллект. Все школы к концу 2024 года перейдут на безбумажные технологии, а доля электронного документооборота составит 90%. У всех школьников появятся цифровые портфолио. Они пригодятся при поступлении в средние профессиональные и высшие учебные заведения, а также при трудоустройстве. Крайне востребованным направлением развития цифровизации является создание онлайн-ресурсов, подготовка и наполнение платформ для образовательных организаций всех уровней, чтобы качественное образование благодаря цифровым сервисам было доступно как можно большему числу людей. Таким образом, очевидно, что цифровые технологии призваны не заменить традиционные системы обучения, а служить их эффективным дополнением

© Галимова А.И., 2024 г.

УДК 331.108.2

СПЕЦИФИКА ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

Гибаева Алина Раилевна,

студент

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

(г. Уфа, Республика Башкортостан)

Научный руководитель: Кудлаева А.Р., к.э.н, доцент

кафедры цифровых технологий в экономике и управлении

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

(г. Уфа, Республика Башкортостан)

Аннотация: в статье рассматриваются особенности трудовой деятельности банковских работников, риски, возникающие при подборе, а также представлены часто используемые инструменты поиска персонала в банковской сфере.

Ключевые слова: банковская сфера, персонал, сотрудники банков.

Существуют отличительные черты в вопросе о подборе и привлечении персонала в банковской сфере. Рынок банковских услуг, как и другие сферы современного мира, активно развивается, поэтому кредитным организациям важно постоянно наблюдать за тем, что происходит на рынке, в том числе на рынке труда, и применять в работе современные технологии.

Согласно закону, под кредитной организацией понимают «юридическое лицо, которое для извлечения прибыли как основной цели своей деятельности на основании специального разрешения (лицензии) Центрального банка Российской Федерации (Банка России) имеет право осуществлять банковские операции, предусмотренные настоящим Федеральным законом» [1].

Социальная важность банковских организаций в обществе и экономике страны проявляется в том, что при осуществлении банковской деятельности возникает возможность давать кредитные продукты гражданам, которая, в свою очередь, дает им доступ к ресурсам, что улучшает условия и уровень жизни. Финансовые организации функционируют в конкурентной, постоянно меняющейся среде, в условиях экономической неопределенности, поэтому деятельность банков носит много риска. Эти факты требуют от каждого сотрудника банка крайней ответственности и понимания того, что каждый сотрудник при выполнении трудовых обязанностей оказывает прямое влияние на результаты и формирование имиджа банка, в котором они работают. Любая выполняемая операция работников кредитной организации может привести банк к успеху или к банкротству. Это сказывается на особенности труда банковских работников, иными словами, требует наличия у них соответствующих личностных качеств, необходимых для работы в сложных стрессовых ситуациях [2, с. 316]. Здесь же можно выделить такую особенность, что все процессы банка, в том числе кадровой службы, четко регламентируются документами, поскольку

это снижает вероятность возникновения ошибок, которых не терпит строгость банковской работы. Влияние банковской сферы влияет, как и на граждан, так и на экономику всего государства, по этой причине уровень ответственности банков, в том числе его персонала, крайне высок.

Банковская деятельность связана с большим количеством аналитики и денежными средствами, работа с числами требует повышенной внимательности. Также сказывается высокая бюрократическая составляющая деятельности, что может выматывать сотрудников своей монотонностью. Гибкие навыки важны для банковского работника - особое внимание уделяется самодисциплине будущих сотрудников и их навыкам общения, это необходимо в связи с активным взаимодействием с клиентами и нахождению в коллективе с коллегами. Все эти факторы работы в банке создают напряженное эмоциональное состояние, что требует от персонала банка любого уровня умения управлять своим эмоциональным состоянием.

Интересной особенностью можно назвать наличие возможности гибридного формата работы для некоторых специалистов банковской сферы, это позволяет нанимать сотрудников без ограничений географии, снижает стрессовые ситуации и позволяет сотрудникам работать в более комфортной обстановке, в том числе без строгого дресс-кода[3].

Специфичным требованием к персоналу кредитных организаций является необходимость сохранения банковской тайны и конфиденциальной информации, связанной с обслуживанием клиентов и с денежно-кредитной политикой работающего банка. Поэтому процесс отбора в банке должен включать проверку биографии кандидата службой безопасности. Ошибка на данном этапе или отсутствие направления на проверку службой безопасности представляют большую опасность для всей организации, что приводит к огромной ответственности по отношению к специалистам отдела кадров, поскольку работа с персоналом влияет на всю организацию. Кадровый состав сотрудников банков можно разделить на 2 группы: обслуживающий персонал и банковские работники. К банковской группе относят рядовых специалистов, менеджеров, редких специалистов и руководителей, они напрямую выполняют банковские операции. К обслуживающему персоналу относят сотрудников юридического, кадрового и бухгалтерского отделов, служба безопасности, младший обслуживающий персонал. Работники этих категорий выполняют функции по обслуживанию банка как любой другой организации, в их деятельности степень банковской специфики меньше, тем не менее, она есть. Группы отличаются друг от друга видом образования и знаний, трудовыми функциями, тестированием при поступлении на работу, по этой причине различаются для них технологии привлечения.

Различают внутренние и внешние источники поиска кандидатов. Самые распространённые источники поиска персонала, применяемые в банках:

- рекламные объявления в СМИ и формирование имиджа бренда;
- рекрутинговые агентства по подбору персонала;

- прямой поиск на специализированных сайтах по поиску персонала;
- взаимодействие с вузами;
- участие в ярмарках вакансий;
- ротация персонала;
- производственная практика и стажировки студентов;
- переманивание персонала (headhunting).

От выбранного метода привлечения и качественно проведенного процесса подбора персонала зависит успех финансовой организации. Это позволяет обеспечить качественный отбор нужного банку персонала и избежать возникновения рисков при приеме на работу.

Можно сделать вывод о том, что привлечение персонала выступает важным первым шагом в работе не только работы кадровой службы, но и всей организации. Благодаря грамотно выбранным источникам и методам привлечения сотрудников возникает возможность формирования такой системы, при которой возникновение рисков и растраты ресурсы будут минимальны, а результаты – максимальны. Для подобного этого необходимо учитывать специфику организации, понимание особенностей помогает в выборе наилучших альтернатив для путей закрытия той или иной вакансии и формирования капитала трудовых ресурсов, который поможет достичь все поставленные цели компании. Были определены специфичные черты процесса привлечения персонала в банковской деятельности, а именно: внимание к наличию повышенной эмоциональной устойчивости, наличие тщательной проверки безопасности будущих работников банка, возможность гибридного формата работы, важность наличия развитых «софт» навыков, связанных с организованностью человека и коммуникабельностью. Благодаря данным сведениям можно сформировать и использовать такой метод привлечения, который наилучшим образом подойдет для поиска квалифицированных банковских специалистов.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 02.12.1990 N 395-1 (ред. от 12.12.2023) "О банках и банковской деятельности" – Ст. 1. «Основные понятия настоящего Федерального закона»
2. Байрамова С.С. Кадровые риски при отборе персонала в организации банковской сферы / С.С. Байрамова // Управление организационно-экономическими системами: сборник трудов научного семинара студентов и аспирантов института экономики и управления Выпуск 19. В 2 ч. / Самар. нац.-исслед. ун-т им. С.П. Королева; под общ. ред. О.В. Павлова. – Самара: Самар. ун-т., 2019. – С. 315-320
3. Сервис публикаций вакансий Jobers «Подбор сотрудников в банк. Как нанимать персонал в финансовом секторе» [Электронный ресурс] URL: <https://jobers.ru/blog/podbor-sotrudnikov-v-bank-kak-nanimat-personal-v-finansovom-sektore/> (Дата обращения: 27.04.2024)

© Гиббаева А.Р., 2024

РАЗВИТИЕ SOFT SKILLS КАК ОСНОВА СТАНДАРТОВ ОБСЛУЖИВАНИЯ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ И ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ

*Гизатуллина Диана Вадимовна,
студент*

*ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

Аннотация: в статье рассматривается важность развития гибких навыков сотрудников сферы продаж и обслуживания ввиду высокой конкурентной среды. Анализируются темпы роста количества объектов розничной торговли и общественного питания в России, выделяются необходимые гибкие навыки в соответствии с процессом продажи.

Ключевые слова: гибкие навыки, softskills, стандарты обслуживания, розничная торговля, общественное питание, конкурентоспособность, продажи

Любой работодатель в сфере услуг знает, что такое клиентский сервис, и старается реализовать его. Актуальность обусловлена тем, что сфера розничной торговли развивается стремительно в плане количества.

Таблица 1 – Объекты розничной торговли и общественного питания в России 2021-2023 гг.*

	2021 г.	2022 г.	2023 г.	Изменение, единиц		Рост, %	
				2022 г.	2023 г.	2022 г.	2023 г.
Кол-во магазинов, единиц	834 552	853 033	873 897	+18 481	+20 864	102,2	102,5
в том числе:							
– гипермаркеты и супермаркеты	35 765	38 553	40 836	+2 788	+2 283	107,8	105,9
– минимаркеты	257 099	248 130	247 664	-8 969	-466	96,5	99,8
– павильоны	103 504	103 556	105 200	+52	+1 644	100,1	101,6
– аптеки и аптечные магазины	46 945	48 058	51 332	+1 113	+3 274	102,4	106,8
– палатки, киоски	68 079	66 202	64 001	-1 877	-2 201	97,2	96,7
– аптечные киоски	26 438	25 951	28 435	-487	+2 484	98,2	109,6
– столовые, закусочные	33 683	34 825	36 195	+1 142	+1 370	103,4	103,9

– столовые, находящиеся на балансе учебных заведений, организаций, промышленных предприятий	63 396	62 227	62 102	-1 169	-125	98,2	99,8
– рестораны, кафе, бары	91 748	93 147	96 023	+1 399	+2 876	101,5	103,1

*Выполнено автором по [4]

В таблице 1 приведены данные о количестве объектов розничной торговли и общественного питания за 2021-2023 гг. в России. Согласно данным, количество объектов стабильно растет. В основном это гипермаркеты и супермаркеты, аптеки, столовые и закусочные и рестораны, кафе, бары – их прирост оказался выше, чем у других категорий.

Сокращается число минимаркетов, палаток и киосков. Данная тенденция обусловлена тем, что гипермаркеты и супермаркеты, которые в преимуществе своем федеральные, составляют минимаркетам и киоском колоссальную конкуренцию. Такие супермаркеты как «Магнит», «Пятерочка», «Чижик» известны всем большим ассортиментом, приемлемой ценой и расположением рядом с домом. Все перечисленное – часть сервиса. Однако сервис – это не только о снабжении торгового зала достаточным количеством разнообразного товара, доступность, но и клиентоориентированность. Для того чтобы удержать клиента, покупателя и гостя, недостаточно делать работу хорошо – нужно выполнять ее лучше всех и даже больше.

Конкурентоспособность – это сложносоставный показатель. Например, «конкурентоспособность сетевого торгового предприятия представляет собой способность розничной торговой сети осуществлять эффективную финансово-хозяйственную деятельность, позволяющую закупать, производить ... и продавать товары (услуги) по наиболее выгодным для себя ценам, при этом наиболее полно удовлетворяя потребительский спрос и расширяя долю рынка с приемлемым риском на основе эффективного использования коммерческого потенциала» [5, с. 7-8]. Если разобрать понятие на этапы, то наиболее интересным и сложным является продажа товара (услуги). Реализация товара или услуги технически процесс понятный – провести продажу через систему, принять оплату. Но, так как конкурентоспособность – это еще и про эффективность и расширение доли рынка, то логичный вопрос – как продавать эффективно? Именно для этого нужны сервис и клиентоориентированность. «Именно высокий уровень качества обслуживания и культура сервиса является инструментом, способствующим формированию хорошего отношения к компании. Поэтому нужно обучать сотрудников всем необходимым качествам обслуживания, проводить тренинги, семинары и повышать их уровень навыков» [7, с. 151]. Стандарты сервиса – это внутрикорпоративный документ, который, в

отличие от должностной инструкции, дает представление и инструкции не только о задачах, но и о том, каким образом сотрудник должен этот функционал выполнять. Зачастую стандарты сервиса имеют условный характер и не закрепляются документально. Они могут быть прописаны в рекомендательном характере в обучающих брошюрах для стажеров, новых сотрудников. Основная сложность введения подобного стандарта – неспособность количественно измерять процесс обслуживания. В розничной торговле и общественном питании стандарты обслуживания разрабатываются для сотрудников, которые непосредственно контактируют с клиентом (покупателем, гостем) – продавцы, кассиры, бариста, официанты, бармены, администраторы. Как правило, процесс продажи по канонам сервиса начинается с установления контакта, переходит в выяснение потребности, затем – непосредственно презентация товара, при необходимости следующий этап – работа с возражениями, и последний – завершение контакта.

Рассмотрим в таблице 2, какие навыки могут пригодиться сотруднику на каждом этапе продажи. По таблице 2 можно сделать вывод, что основные навыки, которые необходимы в процессе продажи – мягкие. Из твердых удалось выделить лишь знание продукта, работу с кассовой системой и деньгами. Следовательно, когда речь идет о сервисе и обслуживании, значимую роль играют именно гибкие навыки. Это подтверждают и исследования, «проведенные Гарвардским университетом, Фондом Карнеги и Стэнфордским исследовательским центром – 85% успеха в работе зависит от наличия хорошо развитых мягких навыков и навыков общения с людьми, и только 15% успеха в работе зависит от технических навыков и знаний (hard skills)» [8, с.533].

Таблица 2 – Необходимые навыки для осуществления успешной продажи (поэтапно)*

Этапы продажи	Необходимые навыки
Установление контакта	Этичность, хорошие манеры, вежливость, адаптивность, оптимизм, эмоциональный интеллект
Выяснение потребности	Надежность, внимательность, терпение, умение слушать, эмоциональный интеллект, знание продукта
Презентация товара	Честность, этичность, навыки презентации, импровизация, убедительность, находчивость, достоверность, знание продукта
Работа с возражениями	Хорошие манеры, вежливость, терпение, самоконтроль, умение слушать, работа с обратной связью, импровизация, спокойствие, решение конфликтов, находчивость, эмоциональный интеллект, знание продукта
Осуществление продажи	Работа с кассовой системой, работа с деньгами
Завершение контакта	Этичность, хорошие манеры, вежливость, оптимизм, эмоциональный интеллект

*Выполнено автором по [4, с. 80]

Прочие гибкие навыки, которые необходимы сотруднику сферы продаж и услуг: базовые навыки продаж, командная работа, управление эмоциями, стрессом, энтузиазм. Развивать мягкие навыки можно только комплексно. Компоненты комплексного развития мягких навыков:

– образование и тренинги – специальные курсы внутри организации или от внешних источников, которые обучают коммуникации, руководству и прочим навыкам;

– практический опыт – внедрение и закрепление стажировки, работы в паре с опытным наставником;

– самообучение – важно, чтобы работник был готов развиваться самостоятельно, поэтому будет эффективным предоставление литературы, интернет-ресурсов за счет работодателя [1, с. 30].

Таким образом, для того, чтобы быть конкурентоспособным в сфере продаж и обслуживания, работодателю необходимо вести активную работу, связанную с развитием гибких навыков сотрудников, которые непосредственно взаимодействуют с покупателями и осуществляют все этапы продажи.

Библиографический список

1. Бакулина, А.А. Оценка и развитие soft-skills будущих специалистов / А.А. Бакулина, А.Ш. Галимова // Современные наука и образование: достижения и перспективы развития: сборник материалов XXX международной очно-заочной научно-практической конференции, Москва, 07 июня 2023 года. Том 1. – Москва: Научно-издательский центр «Империя», 2023. – С. 29-31.
2. Бакулина А.А., Галимова А.Ш. Soft-skills как ключевой навык специалиста в цифровой экономике//В сборнике: II Международная научная конференция по междисциплинарным исследованиям, сборник статей. ООО «Институт цифровой экономики и права». Екатеринбург, 2023. С. 28-32.
3. Бакулина А.А., Галимова А.Ш. Методы оценивания «soft skills» //В сборнике: II Международная научная конференция по междисциплинарным исследованиям, сборник статей. ООО «Институт цифровой экономики и права». Екатеринбург, 2023. С. 45-47
4. Белозерова, М.Н. Разработка и внедрение стандартов обслуживания в клиентоориентированных организациях [Текст] / М.Н. Белозерова // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2008. – №3. – С. 80-82.
5. Богданов, М.С. Обеспечение конкурентоспособности региональных торговых сетей по продаже продуктов питания [Текст] :автореф. дис. ... канд. эк. наук : 08.00.05 / М.С. Богданов. – СПб, 2012. – 20 с.
6. Сведения о наличии объектов розничной торговли и общественного питания [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: https://docs.yandex.ru/docs/view?url=ya-browser%3A%2F%2F4DT1uXEPRrJRXIUfoewruN0LgPYt7y9bvNS_z444R1epsMqBEONHbbKvs7P7WDBkIm6AGGqHP5aswEG_mrhZTj-

B7Xr8XMzq12YlQE8aql8OykJutDzveRFYCcFHvcy2zCgyvDBaZ-
2SpuKuOnTF7Q%3D%3D%3Fsign%3DUcbM72R-84EqFKVoWKgkbf4u7CH-
KVHgkdOzlG0ghbw%3D&name=Obekty_rozn_2023.xls&nosw=1 (Дата
обращения: 20.04.2024)

7. Тараненко, Е.А. Культура сервиса и качество обслуживания в России [Текст] / Е.А. Тараненко // Сервис plus. – 2018. – №12(2). – С. 146-152.
8. Терелецкова, Е.В. Оценка проблем и перспектив развития применения навыков soft-skills в туристической сфере / Е. В. Терелецкова, Р.В. Якупов // Научный аспект. – 2024. – Т. 5, № 1. – С. 532-541.

© Гизатуллина Д.В., 2024

УДК 331

ЗНАЧИМЫЕ ГИБКИЕ НАВЫКИ ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ УСПЕШНОЙ КАРЬЕРЫ В РИТЕЙЛЕ

*Гизатуллина Диана Вадимовна,
студент*

*ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

Аннотация: в статье рассматривается важность развития гибких навыков для построения карьеры в ритейле. Анализируются требования работодателей к кандидатам посредством изучения объявления вакансий на рабочем сайте. Автор отмечает важность развития гибких навыков самим сотрудником и работодателем с использованием компетентностного подхода.

Ключевые слова: гибкие навыки, softskills, ритейл, розничная торговля, управление карьерой

Успешных сотрудников в ритейле называют «управленцами» и «продажниками», и это – производные от наименований гибких навыков. Ритейл является одной из отраслей, в которую легко прийти без опыта. Это связано с тем, что любой ритейл активно развивается – магазинов становится все больше и больше. По данным Федеральной службы государственной статистики, оборот розничной торговли по Российской Федерации в 2021 году составил 39472017,6млн рублей, в 2022 году – 42577015,9 млн рублей, а в 2023 – 47404930,5 млн рублей. Рост в 2023 по сравнению с 2022 годов ощутимо больше – стремительно развиваются федеральные сети. Следовательно, в отрасли есть высокий спрос, в том числе благодаря развитию службы доставки. К тому же, направлений розничных магазинов великое множество – продукты, одежда, в зависимости от хобби – для охотников, для рукодельниц и так далее.

Составим портреты кандидатов, основываясь на объявлениях вакансий на сайте по поиску работы HeadHunter продавцов и директоров различных ритейлов. Объявления рассмотрены по городу Уфе.

Таблица 1 – Требования к соискателям на должность «продавец-кассир», «продавец-консультант» в ритейлах по г. Уфе*

Название торговой сети	Направление деятельности	Требования к опыту работы	Требуемые гибкие навыки	Требуемые твердые навыки
Everyday	Фуд ритейл	Не требуется	Не требуются	Не требуются
Офисмаг	Канцтовары, товары для офиса	Не требуется	Навыки коммуникации	Не требуются
Fix Price	Товары для дома	Не требуется, но приветствуется	Ответственность, отзывчивость	Не требуются
Лукошко+	Фуд ритейл	Не требуется, но приветствуется	Ответственность, внимательность, доброжелательность	Не требуются
Улыбка радуги	Магазин косметики и товаров для дома	Не требуется	Навыки коммуникации, отзывчивость, энтузиазм,	Навыки работы с мобильными устройствами на базе Androidили iOS
Чижик	Фуд ритейл	Не требуется, но приветствуется	Трудолюбие, обучаемость,	Не требуются
Подружка	Бьюти сфера	Не требуется	Навыки коммуникации, нацеленность на результат	Не требуются

*Выполнено по [4]

Исходя из анализа вакансий, который представлен в таблице 1, можно сделать вывод, что портрет подходящего кандидата для любого направления ритейла строится в основном на его гибких навыках – в приоритетах работодателей находятся ответственность и навыки коммуникации. Твердые навыки указывает всего один ритейл, но и этот навык – навык работы с мобильными устройствами – есть у большинства людей. Исходя из требований, можно сделать вывод, что «войти» в ритейл несложно. Карьерный рост в ритейле возможен как вертикальный, так и горизонтальный. Горизонтальный подразумевает работу в офисе торговой сети в каком-либо отделе (коммерция, маркетинг, HR, IT) и требует должный уровень твердых навыков, а гибкие навыки и опыт работы в рознице на позиции продавца, скорее, будут называться пресловутым «преимуществом» в объявлении.

Вертикальный рост – это рост до таких позиций как старший продавец товаровед, администратор, директор (управляющий), супервайзер/территориальный управляющий/директор кластера, генеральный директор/операционный директор. В более крупных сетях количество ступеней карьерной лестницы больше, а также есть множество ответвлений проектной деятельности. Поэтому рассмотрим ту ступень, которая есть в большинстве ритейлов – директор магазина (управляющий, администратор). Рассмотрим в таблице 3, какие требования к кандидатам выдвигают работодатели в объявлениях вакансий «директор магазина», «управляющий магазином» в различных ретейлах по городу Уфе.

Таблица 2 – Требования к соискателям на должность «директор магазина», «управляющий магазином» в ретейлах по г. Уфе*

Название торговой сети	Направление деятельности	Требования к опыту работы	Требуемые гибкие навыки	Требуемые твердые навыки
Дворик	Фуд ритейл	Опыт работы в любом ретейле на позиции администратора или директора	Доброжелательность, навыки коммуникации, ответственность, командообразование	В соответствии с опытом
Ярмарка	Фуд ритейл	Желательный опыт работы на руководящей должности	Ответственность, стрессоустойчивость, честность	Навыки работы с ПК
Байрам	Фуд ритейл	Не требуется, но приветствуется	Ответственность, внимательность, честность	Навыки работы с ПК
Улыбка радуги	Магазин косметики и товаров для дома	Требуется от 1 года до 3 лет	Навыки коммуникации, внимательность, эмоциональный интеллект, аналитический склад ума, стратегическое планирование, управление командой, ответственность	Работа с показателями эффективности магазина
Снежная королева	Одежда	Требуется от 1 года до 3 лет в аналогичной должности в схожей сфере	Управленческие навыки, коммуникативные навыки, клиентоориентированность, стрессоустойчивость, ответственность	Навыки работы с ПК

*Выполнено по [4]

Согласно проанализированным объявлениям в таблице 2, для работодателей важен опыт работы на руководящей должности, но не обязательно

в той же сфере. То есть, директор продуктового магазина может подойти на вакансию директора магазина обуви. Среди твердых навыков выделяют работу с ПК и программой 1С. Больше внимание уделено гибким навыкам. Готовность рассмотреть кандидатов из других сфер – это уже показатель ценности именно управленческих навыков, то есть, гибких, что соответственно сфере, связанной с людьми. Среди самых важных навыков – ответственность, нацеленность на результат и управленческие навыки. Следовательно, для работодателя в ретейле важнее развитость гибких навыков кандидата. Это обосновано спецификой сферы, и, к тому же, «большинство исследований подтверждают положительное влияние Soft-Skills на успешность профессиональной деятельности и показывают, что специалисты, обладающие развитыми Soft-Skills, более успешны в своей профессии» [1, с. 30].

Для того чтобы быстро двигаться по карьерной лестнице в ретейле, исходя из проведенного анализа, нужно, в первую очередь, обладать и развивать следующие гибкие навыки:

- 1) ответственность – навык, который пригодится сотруднику в самом начале его пути в ретейле;
- 2) коммуникативные навыки, разрешение конфликтных ситуаций, вежливость, эффективное общение, отработка возражений, работа с обратной связью;
- 3) нацеленность на результат, которая идет вровень с пониманием бизнес-процессов и показателями эффективности;
- 4) управленческие навыки – командообразование, наставничество, делегирование, принятие решений.

Навыки, перечисленные выше – это основа для того, чтобы прийти в ретейл и показать себя с лучшей стороны, как работника, нацеленного на рост и развитие. Следовательно, для того, чтобы у сотрудников была успешная карьера в ретейле, работодателю и руководителям стоит внедрять систему управления карьерой с использованием компетентного подхода в целях развития важнейших гибких навыков. Развитие гибких навыков способствуют формированию новых стандартов профессиональной компетентности. «Использование компетентного подхода в планировании карьерного роста работника следует начинать сразу после его приема на работу. ... На этой стадии сопоставляются возможности и компетенции работника и требования, которые предусматриваются к определенной должностной позиции» [2, с. 85]. Таким образом, для успешного карьерного роста в ретейле необходимо развивать гибкие навыки, причем это задача не только сотрудника, но и работодателя.

Библиографический список

1. Бакулина, А.А. Оценка и развитие soft-skills будущих специалистов /
2. Бакулина А.А., Галимова А.Ш. // Современные наука и образование: достижения и перспективы развития: сборник материалов XXX международной очно-заочной научно-практической конференции, Москва,

07 июня 2023 года. Том 1. – Москва: Научно-издательский центр "Империя", 2023. – С. 29-31.

3. Возможности и перспективы применения компетентностного подхода в управлении деловой карьерой персонала / А.Ш. Галимова, Л.Н. Назмиева, Д.Г. Фирсов, Г. З. Биккузина // Казанский экономический вестник. – 2022. – № 1(57). – С. 83-89.
 4. Оборот розничной торговли (с 2000 г.) [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: https://docs.yandex.ru/docs/view?url=ya-browser%3A%2F%2F4DT1uXEPRrJRXIUfoewruLK1ePd5NZIabCdHp8n1jgiEMf0FwNsdvNU66yMNP-K4IXfvJWobZml6TLDmlRABAd9XiAEafbW3FdJXep0MlmYS39taliiW5TUrtdmR2orNEXrU-hFktDL8WtukJeUFQ%3D%3D%3Fsign%3D-aaSchRFi2gWif2h0OrcONSEjCos-H-0xpRcbTn1S4Y%3D&name=Oborot_02-2024.xls&nosw=1 (Дата обращения: 27.04.2024)
 5. Поиск работы в Уфе [Электронный ресурс] / Сайт для поиска работы и сотрудников HeadHunter. – Режим доступа: https://ufa.hh.ru/?hhtmFrom=vacancy_search_list (Дата обращения: 27.04.2024)
- © Гизатуллина Д.В., 2024

УДК 331

ОБУЧЕНИЕ ПЕРСОНАЛА: ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ, ПРИНЦИПЫ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

*Гизатуллина Рита Руслановна,
студентка*

*ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
г.Уфа, Республика Башкортостан*

*Научный руководитель: Насырова С.И. к.э.н., доцент
кафедры проектного менеджмента и бизнес администрирования
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
г.Уфа, Республика Башкортостан*

Аннотация: Обучение сотрудников является неотъемлемой частью успешного функционирования компании, обеспечивая команде необходимые возможности и знания для преуспевания в своих организационных ролях даже в сложных условиях. В данной статье описано понятие обучения сотрудников предприятия, а также основные принципы для эффективности обучения сотрудников.

Ключевые слова: обучение персонала, принципы, цели, задачи, работодатели, мероприятия.

Качественные образовательные и развивающие программы для персонала организации играют важную роль в достижении успеха компании. Они не только

способствуют повышению профессионального уровня сотрудников, но также помогают компаниям увеличить эффективность труда и сформировать уникальную корпоративную идентичность. Обучение сотрудников является запланированным комплексом мероприятий, направленных на передачу знаний и навыков, способствующих росту профессиональных умений, необходимых для развития организации. Процесс развития персонала в организации представляет собой непрерывное улучшение производительности сотрудников, осуществляемое путем применения методов, таких как коучинг и менторство в области лидерства. Это специальные мероприятия, на которых сотрудники обогащаются новыми знаниями и навыками, которые часто предоставляются новым или только что повышенным сотрудникам. [2, с. 35]. Обучение сотрудников является неотъемлемой частью успешного развития компании. Для этого команда обеспечивается необходимым «багажом» знаний и, как следствие, нарастающим потенциалом своих возможностей для продвижения в своих организационных ролях. Можно выделить следующие цели обучения:

1. Повышение квалификации: обучение сотрудников навыкам, необходимым для эффективного выполнения своих задач, что повышает их профессиональные компетенции.

2. Передача знаний: обмен важной информацией и бесценным опытом внутри организации, что способствует росту коллективной мудрости и эффективности.

3. Развитие навыков решения проблем: предоставление сотрудникам возможности самостоятельно решать задачи, что снижает необходимость постоянного контроля и способствует развитию ответственности и самостоятельности.

4. Адаптация к изменениям: подготовка сотрудников к успешной адаптации к переменам в бизнес-среде, включая новые технологии, тренды или условия рынка. Это обеспечивает гибкость и конкурентоспособность компании.

К ключевым задачам обучения сотрудников компании относятся нижеперечисленные факторы:

1. Получение новых знаний для выполнения профессиональных обязанностей.

2. Повышение квалификации на рынке труда.

3. Обмен опытом для повышения эффективности работы.

4. Успешная адаптация новых сотрудников в коллектив компании.

5. Выявление лидерских качеств и навыков.

6. Эффективное управление в деятельности организации.

7. Быстрое освоение новых внедряемых технологий [3, с. 46].

В рамках исследования необходимо выделить основные преимущества эффективного обучения сотрудников, в число которых входит:

1. Конкурентное преимущество: Хорошо обученные сотрудники делают вашу организацию более конкурентоспособной на рынке.

2. Удовлетворенность сотрудников: Обучение и рост на рабочем месте - ключевой фактор удовлетворенности сотрудников работой.

3. Адаптивность: Хорошо обученная команда может быстро адаптироваться к изменениям и вызовам, обеспечивая непрерывность бизнеса.

4. Удовлетворенность клиентов: Довольные, хорошо информированные сотрудники обеспечивают лучший сервис, что приводит к довольным клиентам.

Также существуют и недостатки в принципах обучения персонала, к которым следует отнести: недостаток системного подхода, недостаток ресурсов, недостаточное внимание к индивидуальным потребностям, неприменение полученных знаний на практике, а также отсутствие обратной связи и нехватку мотивационной составляющей для сотрудников предприятия.

Следует описать девять основных принципов обучения сотрудников:

1. Соответствие целям предприятия или организации.

Успех усилий по обучению зависит от обеспечения того, чтобы они соответствовали более широким целям компании. Проводимое работодателем обучение должно быть прямым путем к реализации миссии и видения компании. Обучение должно соответствовать стратегическим целям предприятия. Если компания стремится к росту, ваше обучение должно подготовить ваших сотрудников к этому пути. Необходимо определить четкие, измеримые результаты для своих программ обучения для отслеживания прогресса и обеспечения правильного направления обучения персонала.

2. Индивидуализация и адаптивность.

Не все сотрудники нуждаются в одинаковом обучении. Обучение необходимо строить в соответствии с их сильными сторонами, убедившись, что оно соответствует их конкретным ролям. Должна быть правильная адаптация к требованиям различных должностей. Иногда лучшее обучение происходит на рабочем месте. Следует предоставить персоналу место для практического обучения по мере приобретения сотрудниками опыта.

3. Четкое общение и ожидания.

На долгом пути обучения сотрудников четкое общение направляет сотрудников предприятия в правильном направлении. Необходимо убедиться, что учебные материалы, инструкции и цели предельно ясны.

Важно создание рабочей благоприятной среды, в которой сотрудники чувствуют себя комфортно, задавая вопросы и обеспечивая обратную связь, поскольку коммуникация должна осуществляться в обоих направлениях. Визуальные элементы, такие как диаграммы, могут улучшить понимание, особенно по сложным темам.

4. Практическое обучение и практичность.

Практическое обучение является личным журналом работодателя, в котором фиксируется реальный опыт. Сотрудники могут применять то, чему они научились, немедленно, делая обучение более практичным и актуальным. Практический опыт более запоминается, и сотрудники, скорее всего, сохранят

то, чему научились. Также практическое обучение оттачивает навыки, необходимые сотрудникам для выполнения их повседневных задач [4, с. 75].

5. Обратная связь и постоянное совершенствование.

Обратная связь важна для программ обучения. Она помогает работодателям вносить поправки, необходимые для продолжения движения по правильному пути. Конструктивная обратная связь помогает точно определить области, в которых сотрудники могут испытывать трудности, позволяя целенаправленно совершенствоваться.

Положительные отзывы повышают моральный дух и побуждают персонал компании продолжать обучение. При конструктивном подходе отрицательная обратная связь позволяет скорректировать и усовершенствовать методику обучения персонала, применяемую в компании.

6. Учебные материалы и ресурсы.

Учебные материалы и ресурсы должны быть разнообразными и хорошо укомплектованными, чтобы соответствовать требованиям сотрудников. Использование сочетания цифровых и печатных форматов, а также личного взаимодействия, может помочь создать более полноценную и динамичную обучающую среду, где каждый сотрудник может находиться в комфортной зоне и лучше усваивать материалы.

7. Увлекательное и интерактивное обучение.

Вовлеченные сотрудники более мотивированы участвовать в обучении и учиться. Интерактивность гарантирует активное вовлечение обучаемых, что повышает понимание и удержание.

8. Измерение и оценка.

Измерение эффективности программ обучения имеет определяющее значение для гарантии того, чтобы все сотрудники были на правильном пути. Оно требует от тренеров и стажеров ответственности за их роли в процессе обучения. Оценка помогает определить области, в которых требуются улучшения, позволяя скорректировать обучение [5, с. 58].

9. Гибкость и адаптация.

Учитывая отличия между каждым сотрудником, невозможно предложить одинаковый стиль обучения для всех. Вместо этого, следует предоставлять разнообразные форматы обучения, которые соответствуют различным предпочтениям и стилям обучения.

В заключение следует отметить, преимущества обучения персонала существенно перекрывают недостатки, если руководство компании уделяет должное внимание системному подходу, используемым ресурсам, учитывает индивидуальные особенности и потребности сотрудников, использует систему обратной связи и мотивации сотрудников. Также важно оценивать результаты обучения и связывать их со стратегическими целями организации компании.

Основные ценности компании, а также, то как программы корпоративного обучения продвигают эти ценности, должны быть четко прописаны в программах обучения сотрудников. Программы обучения повышают

производительность и эффективность сотрудников на рабочем месте, а также снижают текучесть кадров [6, с. 60].

Библиографический список

1. Беглова, Е.И., Насырова, С.И. Образование как основа человеческого развития // Актуальные вопросы экономической теории: развитие и применение в практике российских преобразований: четвертая всероссийская научно-практическая конференция: материалы конференции, Уфа, 26-27 мая 2015 года. – Уфа: ГОУ ВПО «Уфимский государственный авиационный технический университет», 2015. – С. 220-225.
2. Курбатова, М.Б. Обучение персонала как конкурентное преимущество / М.Б. Курбатова. - М.: Управление персоналом, 2023. - 109 с.
3. Кязимов, К.Г. Внутрифирменное обучение и развитие персонала / К.Г. Кязимов. - М.: МИК, 2021. - 240 с.
4. Лобанова, Т.Н. Банки: организация и персонал. Современная концепция управления. Специализированный обучающий кейс-курс / Т.Н. Лобанова. - М.: БДЦ-пресс, 2022. - 108 с.
5. Панфилова, А.П. Игротехнический менеджмент. Интерактивные технологии для обучения и организационного развития персонала / А.П. Панфилова. - М.: ИВЭСЭП, Знание, 2022. - 536 с.
6. Папонова, Н.Е. Обучение персонала компании. Практическое пособие / Н.Е. Папонова. - М.: Финпресс, 2023. - 267 с.
7. Галимова А.Ш., Кузьменко С.Л. Обучение сотрудников на рабочем месте: сущность, принципы//Социосфера. 2024. № 1. С. 40-43

© Гизатуллина Р.Р., 2024

УДК 331

ЦИФРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ КРАТКОСРОЧНОЙ АРЕНДОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ: ИННОВАЦИИ И ВЛИЯНИЕ НА РЫНОК ТРУДА

*Глинина Ксения Сергеевна
студент*

*ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г.Уфа, Республика Башкортостан)*

*Барлыбаев Урал Адигамович,
кандидат экономических наук, доцент
кафедры проектного менеджмента и бизнес-администрирования
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г.Уфа, Республика Башкортостан)*

Аннотация: Эта статья представляет начальный шаг авторов к глубокому пониманию взаимосвязи между технологическими инновациями и их влиянием на рынок труда в контексте краткосрочной аренды коммерческой недвижимости.

В будущем исследования могут расширить понимание этой динамики, включив более широкие данные и международные сравнения.

Ключевые слова: цифровая платформа, инновации, рынок труда, недвижимость.

В последние годы наблюдается значительная трансформация рынка коммерческой недвижимости под воздействием цифровых технологий. Особое внимание привлекают платформы для управления краткосрочной арендой, которые реализуют инновационные подходы в бизнес-процессах. Эти платформы оказывают значительное влияние на рынок труда, модифицируя профессиональные роли и требования к навыкам.

Цифровые платформы для управления краткосрочной арендой коммерческой недвижимости — это специализированные веб-платформы и мобильные приложения, которые обеспечивают автоматизацию процессов поиска, бронирования, управления и оплаты краткосрочной аренды коммерческих помещений[4]. Эти платформы служат посредником между собственниками недвижимости и арендаторами, предлагая инструменты для эффективного управления арендными отношениями, включая контроль за выполнением условий договора, обслуживание помещений, и взаиморасчеты. Они могут включать функции для анализа рынка, ценообразования и оптимизации занятости помещений, что делает их неотъемлемым инструментом для управления коммерческой недвижимостью на современном рынке.

С точки зрения влияния на рынок труда, цифровые платформы вносят значительный вклад в создание новых рабочих мест и профессий, связанных с управлением недвижимостью, IT-разработкой, цифровым маркетингом и клиентским сервисом. Кроме того, они способствуют развитию навыков управления в сфере высоких технологий, что является важным фактором в контексте цифровизации экономики. Эти платформы также способствуют улучшению эффективности бизнес-процессов и повышению конкурентоспособности компаний, что, в свою очередь, стимулирует экономический рост и создание рабочих мест в других секторах экономики [2, с 805]. Цифровые платформы интегрируют различные технологии для упрощения и оптимизации управления арендой. Большие данные и машинное обучение позволяют проводить анализ рынка и формировать точные предсказания спроса, что улучшает стратегии ценообразования и маркетинг. Использование искусственного интеллекта в автоматизации процессов запросов и клиентской поддержки сокращает время реакции и повышает удовлетворенность клиентов. Мобильные приложения делают процесс бронирования доступным и прозрачным, что способствует увеличению объема транзакций. Внедрение технологических решений ведет к созданию новых рабочих мест, особенно в секторах IT и клиентского сервиса. С одной стороны, это способствует росту занятости, с другой — ставит перед работниками требования к новым компетенциям и переобучению. Структура занятости также изменяется:

увеличивается доля временных и фрилансовых позиций, что коррелирует с тенденциями гибкости в аренде [1, с.24]. Цифровые платформы, интегрирующие передовые технологии, революционизируют управление краткосрочной арендой коммерческой недвижимости и оказывают значительное воздействие на рынок труда. Они не только изменяют способы ведения бизнеса, но и требуют новых навыков от работников, создавая спрос на профессии, которых ранее не существовало. Современные платформы используют аналитику больших данных для оптимизации управления арендой, что требует специалистов в области данных. Аналитики данных занимаются изучением рыночных тенденций, что помогает арендодателям принимать обоснованные решения о ценообразовании и стратегиях заселения. Работа этих специалистов напрямую влияет на прибыльность бизнеса и требует глубоких знаний в статистике, машинном обучении и экономике.

Внедрение искусственного интеллекта в клиентский сервис значительно повышает эффективность работы служб поддержки и управления запросами, что приводит к возникновению специализированных рабочих мест в области разработки ИИ, машинного обучения и натуральной обработки языка (NLP). Эти технологии требуют специалистов, которые могут проектировать, обучать и оптимизировать системы ИИ для автоматизации рутинных задач, повышая качество обслуживания и удовлетворенность клиентов [3, с.30]. Инновации в управлении краткосрочной арендой коммерческой недвижимости не только трансформируют саму отрасль, но и ведут к созданию новых профессий и требуют переосмысления существующих рабочих ролей. Рынок труда должен адаптироваться к этим изменениям, предлагая новые образовательные программы и курсы переподготовки, чтобы работники могли развивать необходимые навыки для успешной карьеры в изменяющейся среде. Это создает новые возможности для роста и развития как на индивидуальном, так и на корпоративном уровнях. Цифровые платформы для управления краткосрочной арендой коммерческой недвижимости играют ключевую роль в трансформации отрасли. Они не только повышают эффективность управления, но и создают новые профессиональные возможности и требования на рынке труда. Для поддержания конкурентоспособности работникам необходимо адаптироваться к новым условиям, что предполагает постоянное обучение и развитие профессиональных навыков.

Библиографический список

1. Гончаров А.С., Саклаков В.М. Цифровой двойник: обзор существующих решений и перспективы развития технологий: В сб.: Информационно-телекоммуникационные системы и технологии. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. 2018: 24-26.
2. Мухин К.Ю., Родина М.А. Бизнес-модель «Freemium» как инновационный инструмент гибкого продвижения мобильных приложений на рынке //

Научное обозрение: теория и практика. – 2019. – Т. 62 – № 6 – С. 805-817. – DOI: 10.35679/2226-0226-2019-9-6-805-817

3. Петровская Н.Е. ЦИФРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ КАК ДОМИНАНТНЫЙ ВЕКТОР РАЗВИТИЯ ГЛОБАЛЬНОГО РЫНКА ТРУДА // Управление. 2021. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-platformy-kak-dominantnyy-vektor-razvitiya-globalnogo-rynka-truma> (дата обращения: 06.05.2024).
4. Попов Е.В., Герцегова Е., Семячков К.А. (2019). Инновации в институциональном моделировании долевой экономики. Journal of Institutional Studies 10(2), 25-42. [Popov, E., Hercegova, K. and Semyachkov, K. (2019). Innovations in the institutional modelling of the sharing economy. Journal of Institutional Studies 10(2), 26-42 (in Russian)].

© Глинина К.С., 2024

УДК 346.26

ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

*Данилов Алмаз Степанович,
студент
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)
Галимова Айгуль Шарифовна,
кандидат экономических наук, доцент
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

Аннотация: В работе представлены правовые основы индивидуального предпринимательства. Актуальность аргументирована значимой ролью индивидуальных предпринимателей для развития экономики, но, несмотря на это, законодательство в их отношении несовершенно. Итогом работы является практическое предложение по созданию единого Федерального закона «Об индивидуальном предпринимательстве».

Ключевые слова: индивидуальное предпринимательство, правовые основы, лицензирование, создание индивидуального предприятия, единый Федеральный закон.

Индивидуальное предпринимательство (далее будет использоваться аббревиатура ИП) является крайне важным для экономики России [3, с.5]. Причина заключается в том, что от увеличения числа таких предпринимателей напрямую зависит темп развития экономики, что доказывает практика Европы и Америки. Это значит, что правовые основы ИП должны быть в достаточной степени прописаны и урегулированы, иначе эффективность деятельности ИП снизится, а многие граждане откажутся от идеи создания бизнеса. Несмотря на

это, в нашей стране существует ряд проблем в сфере правовых основ ИП, потому актуально не только идентифицировать их, но и предлагать решения.

Ключевой проблемой можно считать отсутствие единого документа, который позволил бы выделить основные элементы для ИП. Так, саму основу предоставляет Конституция – согласно 34 статье, каждый человек имеет право на предпринимательскую деятельность. Гражданский кодекс, а именно статья 23, продолжает предоставление этого права – гражданин может стать индивидуальным предпринимателем без образования юридического лица. Можно считать, что две данные статьи являются некой базовой основой, однако, конкретики в них нет. Если человек желает стать ИП, он должен обратиться к положениям Федерального закона от 08.08.2001 N 129-ФЗ (ред. от 25.12.2023) «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», который подробно излагает действия, необходимые для регистрации ИП [6]. Зарегистрировав ИП, лицо обязано платить налоги со своей деятельности. Для определения основ в этом направлении, индивидуальный предприниматель обязан рассмотреть положения раздела четвертого Налогового кодекса. Если ИП имеет наемных работников, то ему нужно руководствоваться положениями Трудового кодекса [4]. Обычно, ИП относится к субъектам малого и среднего бизнеса, потому может претендовать на государственную помощь, указанную в Федеральном законе от 24.07.2007 N 209-ФЗ (ред. от 12.12.2023) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» [4]. При этом важно учитывать, что ИП может не быть субъектом малого и среднего бизнеса, если, например, число трудоустроенных сотрудников превышает двести пятьдесят человек или годовая выручка более двух миллиардов рублей. Отметим, что, согласно Налоговому кодексу, ИП имеют право на упрощенные налоговые режимы, однако, тоже при соблюдении условий.

Ряд деятельностей требует получение лицензии, в том числе при ИП. Это требует от бизнесмена изучения Федерального закона от 04.05.2011 N 99-ФЗ (ред. от 25.12.2023) «О лицензировании отдельных видов деятельности». В нем аккумулирована вся информация, необходимая для получения лицензии. Отметим, что ИП важно регулярно изучать обновления в этом законе для того, чтобы иметь сведения о: 1) необходимости получения лицензии на свою деятельность – список может расширяться; 2) возможности реализовать новый вид деятельности, который ранее был лицензируемым – некоторые пункты статьи 12 уже утратили силу в разные годы, например, 2013 и 2020. Важно отметить, что в статье 12 этого закона перечислены все виды деятельностей, требующих лицензирования. Можно считать, что данный нормативно-правовой акт, а точнее статья 12, требует пересмотра. Причина заключается в том, что необходимо разрешать свободную деятельность в некоторых направлениях. Так, например, обучение сейчас является чрезвычайно важным процессом, наличие лицензий существенно сокращает количество лиц, легально действующих здесь. Таким образом, пересмотрев перечень лицензируемых деятельностей, можно увеличить спектр возможностей ИП. ИП, как и другие бизнесы, регулярно

подвергается проверкам, согласно Федеральному закону от 26.12.2008 N 294-ФЗ (ред. от 24.07.2023) «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля». Его необходимо рассматривать для того, чтобы определить, была ли проверка легальной и по иным вопросам, вызывающим сомнение предпринимателя.

Исходя из всей представленной информации, констатируем, что число нормативно-правовых актов и кодексов, к которым вынужден обращаться гражданин при и после создания ИП, значительно. Отсутствие единого Федерального закона (ФЗ) «Об индивидуальном предпринимательстве» существенно усложняет такую деятельность у граждан. Можно считать, что крайне важно создать такой закон для того, чтобы аккумулировать в нем все основные положения и отсылки к другим нормативно-правовым актам и кодексам, которые позволяют разъяснять более сложные положения. К основным положениям можно отнести: 1) правила регистрации; 2) льготы и требования по их получению; 3) основные налоговые и трудовые правила; 4) вопросы лицензирования; 5) защита прав ИП. Перечень таких основ можно расширить.

Библиографический список

1. Галимова А.Ш., Мухаметшина Г.Р. Бизнес-технологии в HR в условиях цифровой трансформации экономики: монография. – Уфа: УУНиТ, 2023. – 132 с.
2. Галимова А.Ш., Мухаметшина, Г.Р., Якшибаева, Г.В. Трансформационные процессы на рынке труда в условиях цифровой среды: монография / А.Ш. Галимова, Г.Р. Мухаметшина, Г.В. Якшибаева. – Уфа: РИЦ УУНиТ, 2023. – 160 с.
3. Гришин К.Е., Галимова А.Ш., Габидуллина Г.Р., Богатырева М.Р. Управление бизнесом в условиях цифровой экономики/Монография / Уфа, 2022
4. Воврук, С.А. Правовые основы индивидуального предпринимательства / С.А. Воврук // Юридическая клиника: проблемы, перспективы, развитие: материалы V Республиканского круглого стола, Макеевка, 19 декабря 2022 года. – Макеевка: Донбасская аграрная академия, 2022. – С. 31-34.
5. Дмитриева, Е.А. Правовые основы индивидуального предпринимательства / Е.А. Дмитриева, П.А. Голикова // Студенческий. – 2022. – № 37-5(207). – С. 5-8.
6. Лупу, И.И. Проблемы при создании индивидуального предпринимательства в РФ на данном этапе развития события / И.И. Лупу, Е.В. Кочеткова // Актуальные проблемы укрепления законности и правопорядка в современной России: Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 30 марта 2022 года / Под редакцией В.Ю. Голубовского, И.А. Бурмистрова. Сост. И.Ю. Никодимов. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2022. – С. 60-64.

© Данилов А.С., 2024

**АНАЛИЗ БИЗНЕС-МОДЕЛИ «БУРГЕР КИНГ»:
УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ**

Даутова Эльвина Маратовна

Студент

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

(г. Уфа, Республика Башкортостан)

Научный руководитель: Якишбаева Г.В., канд.экон.наук, доцент

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

(г. Уфа, Республика Башкортостан)

Аннотация: В статье исследуется деятельность компании «Бургер Кинг» в сравнении с двумя компаниями «Вкусно – и точка» и «Rostic's», которые на текущий момент являются особенными конкурентами. Продемонстрированы показатели выручки анализируемых компаний за 2023 год. Разработана диаграмма Исикавы в целях дальнейшего предложения мер по повышению конкурентоспособности «Бургер Кинг».

Ключевые слова: бизнес-модель, Бургер Кинг, Вкусно - и точка, «Rostic's», конкуренция, выручка, Диаграмма Исикавы.

В современных реалиях ускоренно развивается бизнес, связанный непосредственно с общественным питанием, что на текущий момент очень актуально. В Российской Федерации существует большое количество предприятий, которые конкурируют между собой в данной сфере. Одной из таких компаний является «Бургер Кинг», которая занимает 2 место в мире в предоставлении услуг общественного питания, специализирующихся на гамбургерах [1]. У данной компании много конкурентов, однако, главным является предприятие «Вкусно – и точка», которая признается лидером среди сетей быстрого обслуживания в Российской Федерации. У данной компании достаточно интересно развиты программа и приложение, в которых можно осуществить заказ и с помощью него накопить купоны, которые можно потратить при следующем заказе [1; 2].

Кроме компании «Вкусно и точка» существует еще одна бизнес-модель под названием «Rostic's», которая также как первая трансформировалась вследствие введения санкционных ограничений на Российскую Федерацию. Рассмотрим показатели выручки и рентабельности данных трех компаний для выявления их конкурентоспособности (таблица 1). Показатели выручки демонстрируют, что явным лидером в области общественного питания в России на момент 2024 года является компания «Вкусно – и точка». По данным таблицы у второй компании выручка в 2 раза больше первой и почти в 8 раз больше третьей, что отражает правильный подход в оптимизации бизнес-процессов и конкретика в области управленческого решения.

Таблица 1 – Показатели выручки компаний «Бургер Кинг», «Вкусно – и точка», «Rostic's» за период 2023 г.

Наименования компании	Показатели выручки, млрд. руб.
«Бургер Кинг» [3]	74,4
«Вкусно – и точка» [3]	155,7
«Rostic's» [3]	20,1

Необходимо разработать диаграмму Исикавы, которая позволяет выявить основную проблему в деятельности компании «Бургер Кинг» на основе выявления причин ее возникновения в целях дальнейшего предложения мер по повышению уровня конкурентоспособности данной компании (рисунок 1).



Рисунок 1 – Диаграмма Исикавы компании «Бургер Кинг» [1; 2; 4; 5]

На основе рисунка 1 можно отметить, что 4 основные причины по развитию деятельности компании «Бургер Кинг», а именно высокая ценовая политика, недостаточность развития маркетинговых стратегий, сокращение меню, а также разный вкусовой порог у данных компаний отражают главную проблему «Бургер Кинг» в сравнении с лидером сети быстрого обслуживания в России. Следовательно, важно предложить мероприятия по повышению конкурентоспособности компании «Бургер Кинг» в целях повышения топ-позиций в предоставлении услуг общественного питания. В первую очередь, необходимо обращать внимание на предпочтение основных групп клиентов с помощью определенной разработанной программы, которая позволит сформировать спрос на тот или иной вид продукции. Не менее важным является

ценовая политика, поскольку посетители таких ресторанов обращают внимание непосредственно на цены. Для этого возможна оптимизация логистических процессов, предложение акций, а также разработка новых видов инструментов маркетинга для привлечения большой аудитории. Данные мероприятия позволят компании «Бургер Кинг» повысить конкурентоспособность и подстроиться по большинству запросов клиентов, чтобы ее деятельность в дальнейшем соответствовала собственному слогану.

Библиографический список

1. БУРГЕР КИНГ – Вкусно. Сочно. Необыкновенно [Электронный ресурс]. – URL: <https://burgerkingrus.ru/> (дата обращения 15.05.2024).
2. App Store – Apple [Электронный ресурс]. – URL: <https://burgerkingrus.ru/> (дата обращения 15.05.2024).
3. Российские сети фастфуда нарастили выручку - Рамблер/финансы [Электронный ресурс]. – URL: <https://finance.rambler.ru/economics/52626652-rossiyskie-seti-fastfuda-narastili-vyruchku/> (дата обращения 16.05.2024).
4. Битва фастфуда: «Вкусно – и точка» против «Бургер Кинга». Как больше есть и меньше платить? [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.sravni.ru/text/bitva-fastfuda-vkusno---i-tochka-protiv-burger-kinga--kak-bolshe-est-i-menshe-platit/> (дата обращения 16.05.2024).
5. Вкусно - и точка, Сеть ресторанов быстрого питания - «Отличное импортозамещение для Макдоналдса. А также сравнение с Макдоналдс и Бургер Кинг. И многое другое.» | отзывы [Электронный ресурс]. – URL: <https://irecommend.ru/content/otlichnoe-importozameshchenie-dlya-makdonaldsa-takzhe-sravnenie-s-makdonalds-i-burger-king-i> (дата обращения 18.05.2024).

© Даутова Э.М., 2024

УДК 658.012.4

ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НА ТРУДОВУЮ АДАПТАЦИЮ И КАРЬЕРНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ ПЕРСОНАЛА

*Етонди Ж.Д.
студент*

*ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

Аннотация: статья рассматривает влияние корпоративной социальной ответственности (КСО) на трудовую адаптацию и карьерное продвижение сотрудников. Анализируются ключевые аспекты КСО, такие как экологическая, социальная и экономическая ответственность, и их воздействие на внутренние процессы компании. Приводятся примеры успешных компаний и данные исследований, подтверждающие, что КСО улучшает условия труда,

способствует развитию сотрудников и укрепляет социально-психологические факторы, важные для адаптации и карьерного роста.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, адаптация сотрудников, карьерное продвижение, социально-психологические аспекты, удовлетворенность.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) представляет собой концепцию, согласно которой компании интегрируют социальные, экологические и экономические аспекты в свою деятельность и взаимодействие с заинтересованными сторонами. КСО выходит за рамки чисто экономической выгоды и включает обязательства перед обществом, природой и экономикой.

Корпоративная социальная ответственность охватывает три ключевые области: экологическую, социальную и экономическую. Экологическая ответственность предполагает сокращение вредного воздействия на окружающую среду. Социальная ответственность включает улучшение условий труда, поддержку местных сообществ и защиту прав человека. Экономическая ответственность ориентирована на долгосрочную устойчивость и справедливое распределение прибыли. В современных условиях значимость КСО возрастает. Исследования показывают, что компании, активно внедряющие КСО, имеют более высокую репутацию и финансовую устойчивость. По данным McKinsey (2019), 87% потребителей ожидают от бизнеса большей социальной ответственности. Внедрение КСО позволяет не только улучшить общественный имидж компании, но и способствует увеличению прибыли на 5-10% за счет повышения лояльности клиентов и сотрудников [1, с. 224].

Внедрение КСО влияет на внутренние процессы в организации, в том числе на адаптацию новых сотрудников и их карьерный рост. Компании, которые активно развивают КСО-программы, создают благоприятные условия для работников. Например, исследование Boston College Center for Corporate Citizenship (2020) показывает, что сотрудники таких компаний на 22% быстрее адаптируются и на 33% чаще достигают карьерных высот. КСО способствует созданию корпоративной культуры, где ценятся устойчивое развитие и личностный рост [1, с. 227].

Корпоративная социальная ответственность оказывает значительное влияние на процессы адаптации. Компании, внедряющие КСО-программы, создают благоприятные условия для новых сотрудников. Например, Google и Microsoft активно используют КСО для улучшения условий труда, что приводит к повышению морального духа и снижению текучести кадров. Эти компании предлагают программы поддержки здоровья, волонтерства и профессионального развития, что способствует созданию положительной рабочей среды. Сотрудники, участвующие в КСО-инициативах, демонстрируют более высокий уровень лояльности и удовлетворенности, что ускоряет их адаптацию.

Исследования подтверждают положительное влияние КСО на адаптацию сотрудников. По данным Deloitte (2020), компании с высокими стандартами КСО

снижают текучесть кадров на 15-20%. В таких организациях новые сотрудники быстрее интегрируются в коллектив, что сокращает время адаптации на 30%. Кроме того, уровень удовлетворенности работников в компаниях, активно внедряющих КСО, выше на 25%, что способствует не только успешной адаптации, но и долгосрочному удержанию персонала [2, с. 494].

Следующим аспектом, на который оказывает влияние КСО, является профессиональное развитие и карьерное продвижение сотрудников. «Возможность профессионального развития и роста становится для значительной части соискателей вакансий определяющим фактором при поиске и выборе места работы. В свою очередь, инвестирование работодателя в профессиональное развитие своих сотрудников не только формирует благоприятный внутриорганизационный климат и общественное мнение, но и повышает уровень мотивации сотрудников, их лояльности и вовлеченности и, как следствие, их результативности. Таким образом, государство и бизнес получают более квалифицированную рабочую силу и высокую производительность труда» [5, с. 132] Карьерное продвижение представляет собой процесс повышения уровня квалификации, ответственности и заработной платы сотрудника в рамках организации. Основные критерии карьерного роста включают профессиональные достижения, повышение квалификации, лидерские способности и вклад в развитие компании. Карьерное развитие сотрудников оказывает значительное влияние на общую эффективность компании, поскольку мотивированные и профессионально развитые сотрудники способны вносить более весомый вклад в достижение корпоративных целей. Программы корпоративной социальной ответственности играют важную роль в карьерном росте сотрудников. Обучение и развитие навыков, поддержка работы с местными сообществами, участие в экологических инициативах – все это способствует формированию многосторонне развитых сотрудников. Такие программы повышают квалификацию, развивают лидерские качества и укрепляют командный дух. Сотрудники, участвующие в КСО-инициативах, приобретают навыки, которые важны для их профессионального роста, включая управление проектами, коммуникацию и стратегическое мышление.

Исследования подтверждают, что участие в КСО-программах способствует карьерному росту сотрудников. Согласно исследованию IBM (2021), сотрудники компаний с активными КСО-программами на 25% чаще продвигаются по карьерной лестнице. Это связано с тем, что участие в таких программах способствует развитию ключевых компетенций и повышению уровня вовлеченности, что является важным фактором для руководства при принятии решений о повышении [3, с. 54].

Социально-психологические аспекты играют ключевую роль в процессе трудовой адаптации и карьерного продвижения. Ключевыми факторами здесь выступают командный дух, чувство принадлежности и эмоциональный интеллект. Командный дух способствует сплоченности и улучшает взаимодействие между сотрудниками. Согласно статье «Социально-

психологические факторы успешности трудовой адаптации и карьерного продвижения персонала», эти социально-психологические аспекты являются критическими для успешной адаптации и карьерного роста сотрудников. Компании, которые уделяют внимание этим аспектам, достигают более высоких показателей удержания и продуктивности сотрудников [4, с. 104]. Инициативы КСО могут значительно укрепить социально-психологические факторы. Программы КСО, направленные на улучшение условий труда, поддержку здоровья сотрудников и развитие местных сообществ, способствуют созданию благоприятной рабочей атмосферы. Практические примеры подтверждают этот эффект. В компании Salesforce, активно поддерживающей КСО, сотрудники отмечают улучшение морального духа и командной работы. Участие в благотворительных и экологических проектах создает у сотрудников чувство гордости за свою компанию и укрепляет их связь с коллективом. В итоге это приводит к значительным улучшениям в адаптации и карьерном росте сотрудников.

Корпоративная социальная ответственность оказывает многогранное влияние на внутренние процессы компании, включая трудовую адаптацию и карьерное продвижение сотрудников. Внедрение КСО-программ способствует созданию благоприятной рабочей атмосферы, улучшению условий труда и повышению удовлетворенности работников. Социально-психологические факторы, такие как командный дух и эмоциональный интеллект, значительно укрепляются благодаря инициативам КСО, что способствует более успешной адаптации и карьерному росту сотрудников. Примеры успешных компаний подтверждают, что активное внедрение КСО-программ приводит к значительным улучшениям в удержании и развитии персонала.

Библиографический список

1. Андреева, А.П., Караматов, Е.Н. Влияние корпоративной социальной ответственности на производительность труда: эмпирический анализ // Экономика и управление. – 2022. – 8(3). – С. 223–229.
2. Бакин, И.В. Влияние корпоративной социальной ответственности на процессы адаптации сотрудников: сравнительный анализ // Вестник управления и экономики. – 2021. – 9(2). – С. 491–504.
3. Беляев, А.П., Наумова, Е.Н. Влияние корпоративной социальной ответственности на карьерный рост сотрудников: сравнительный анализ // Журнал управления и инноваций. – 2021. – 10(1). – С. 52–76.
4. Галина, А.Э. Социально-психологические факторы успешности трудовой адаптации и карьерного продвижения персонала / А.Э. Галина, А.В. Григорьева, И.В. Илларионов // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2022. – № 1 (163). – С. 101-106. – DOI 10.34773/EU.2022.1.19.
5. Галина, А.Э., Евдокимова, К.В. Профессиональное развитие персонала как инструмент обеспечения эффективной деятельности организации //

Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2019. – № 6 (150).
– С. 131-135. – Режим доступа:
https://www.elibrary.ru/download/elibrary_41432800_24538705.pdf (дата
обращения: 04.04.2024).

© Етонди Ж.Д., 2024

УДК 35.08

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ГОСУДАРСТВЕННОМ СЕКТОРЕ: РАЗВИТИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА

Етонди Ж.Д.

студент

*ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

*Научный руководитель: Янгирова Е.И., д.э.н., профессор
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

Аннотация: в статье рассматриваются аспекты стратегического менеджмента в государственном секторе, с акцентом на развитие человеческого потенциала. Анализируются текущие барьеры, предлагаются рекомендации по улучшению управления, приводятся успешные практики из России и других стран. Рассматриваются инструменты и методы повышения квалификации и мотивации государственных служащих, а также оценка эффективности внедрения стратегических инициатив.

Ключевые слова: стратегический менеджмент, государственный сектор, человеческий потенциал, управление кадрами, государственные служащие, эффективность управления.

Стратегический менеджмент в государственном секторе направлен на долгосрочное планирование и реализацию общественных целей, учитывая социальное развитие и улучшение качества жизни граждан.

В частном секторе приоритет отдается прибыли и конкурентоспособности, тогда как в государственном – общественному благу и эффективности госуслуг. Эти различия требуют уникальных подходов к стратегическому управлению.

Развитие человеческого потенциала в государственном секторе особенно актуально. Эффективное управление кадрами влияет на качество госуправления и общественные результаты. Развитие навыков и мотивации государственных служащих повышает производительность и эффективность. По данным исследований, в 2022 году в государственном секторе России занято 5,4 млн человек, из которых более 70% имеют высшее образование. Однако многие служащие отмечают нехватку возможностей для профессионального роста. Исследование Высшей школы экономики показывает, что более 45% государственных служащих считают свою квалификацию недостаточной для их

должностей, что указывает на необходимость реформ в управлении человеческими ресурсами [1, с. 101]. Эти данные подчеркивают важность стратегического подхода к управлению человеческим капиталом. Инвестирование в обучение, внедрение современных технологий и повышение мотивации сотрудников способствует созданию эффективной государственной службы. Стратегический менеджмент направлен на развитие человеческого капитала через несколько ключевых направлений. Эти направления включают управление компетенциями, создание условий для непрерывного обучения, развитие лидерских качеств и улучшение системы мотивации. Примеры успешных стратегий можно увидеть в международной практике. В Сингапуре реализуются программы SkillsFuture, направленные на развитие навыков у граждан всех возрастов, что позволяет постоянно адаптироваться к изменениям рынка труда. В Швеции делается упор на инклюзивное образование и профессиональную подготовку, что способствует высоким показателям занятости и производительности. В Канаде программа Canada Training Benefit обеспечивает финансовую поддержку для обучения и повышения квалификации работников, что улучшает их карьерные перспективы [2, с. 78].

Инструменты и методы, применяемые в стратегическом управлении для повышения квалификации и мотивации, включают создание учебных центров, проведение регулярных тренингов и семинаров, внедрение программ менторства и коучинга. Используются также системы вознаграждений, которые основаны на достижении конкретных результатов и улучшении показателей работы. Конкретные показатели эффективности (KPI) включают уровень удовлетворенности сотрудников, процент завершенных учебных программ, уровень текучести кадров, производительность труда и достижения в профессиональном развитии. В Канаде, например, использование KPI для оценки программ обучения и развития позволяет отслеживать прогресс сотрудников и корректировать стратегии в зависимости от достигнутых результатов. Эти направления и методы стратегического менеджмента способствуют не только развитию человеческого капитала, но и повышению общей эффективности государственных структур. Статья Е.И. Янгировой и М.Р. Искакова анализирует меры государственной поддержки, направленные на стимулирование человеческого капитала в России. Авторы выделяют необходимость комплексного подхода, включающего образовательные, здравоохранительные и социальные инициативы. Авторы подчеркивают, что образование играет ключевую роль в развитии человеческого потенциала. Для повышения квалификации и конкурентоспособности работников они предлагают внедрение программ непрерывного обучения. В сфере здравоохранения рекомендуется увеличить финансирование медицинских учреждений и внедрить телемедицину для улучшения доступа к медицинским услугам. Социальные программы должны быть направлены на поддержку семей с низким доходом и уменьшение уровня бедности [3, с. 130].

Примеры адресной государственной поддержки:

1. Образовательные программы: Введение грантов для студентов и профессионалов, создание учебных центров для повышения квалификации государственных служащих.

2. Здравоохранительные программы: Финансирование здравоохранительных проектов, программы профилактики заболеваний, развитие телемедицины.

3. Социальные инициативы: Поддержка малообеспеченных семей, программы социального жилья, помощь в трудоустройстве безработных.

Влияние данных направлений на стратегическое управление человеческим капиталом: Эти меры государственной поддержки способствуют улучшению уровня образования, здоровья и социального благополучия населения. Включение таких инициатив в стратегическое управление помогает эффективно распределять ресурсы и направлять усилия на развитие ключевых областей, что повышает общую эффективность государственного управления.

Стратегический менеджмент в государственном секторе России сталкивается со множеством препятствий. Основные из них включают бюрократизм, недостаточное финансирование, слабую интеграцию инновационных технологий и отсутствие мотивации у государственных служащих. Также значительная часть барьеров связана с устаревшими методами управления и сопротивлением изменениям со стороны сотрудников. Для преодоления этих барьеров необходимо внедрить системный подход к стратегическому планированию. Важными шагами будут оптимизация бюрократических процессов, увеличение финансирования образовательных и профессиональных программ, а также активное использование современных управленческих технологий. Некоторые регионы России демонстрируют успешные примеры реализации стратегического менеджмента. В Татарстане внедрена система управления проектами, которая способствует эффективному распределению ресурсов и улучшению результатов. В международной практике можно выделить Сингапур, где стратегическое управление человеческим капиталом привело к созданию высококвалифицированной и мотивированной рабочей силы. В Канаде программы по непрерывному обучению и развитию сотрудников государственного сектора показали значительное повышение производительности и эффективности [4, с. 124].

Конкретные шаги по внедрению стратегических инициатив:

1. Анализ текущего состояния: Проведение комплексного анализа текущих процессов и выявление основных проблемных областей.

2. Разработка стратегии: Создание стратегического плана, включающего конкретные цели и задачи по развитию человеческого капитала.

3. Обучение и развитие: Внедрение программ обучения и повышения квалификации для государственных служащих.

4. Мониторинг и оценка: Регулярное отслеживание результатов и корректировка стратегий на основе полученных данных.

5. Управление рисками: Оценка потенциальных рисков и разработка планов по их минимизации.

Таким образом, анализ показал, что для преодоления текущих барьеров необходимы системные реформы и внедрение современных методов управления.

Библиографический список

1. Бодриков, И.С. Стратегический менеджмент в государственном секторе: проблемы и перспективы // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2021. – 59(4). – С. 101–115.
2. Векшина, А.К. Современные методы управления человеческим капиталом в государственном секторе // Государственное управление и инновации. – 2022. – 45(2). – С. 78–92.
3. Янгирова, Е.И. Комплекс направлений адресной государственной поддержки для стимулирования человеческого развития в Российской Федерации / Е.И. Янгирова, М.Р. Искаков // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2022. – № 5(167). – С. 128-131. – DOI 10.34773/EU.2022.5.25. – EDN SHIOAG.
4. Янченко, В.О. Стратегическое планирование и управление человеческим капиталом в государственном секторе России // Журнал государственного управления. – 2022. – 48(1). – С. 122–137.
5. Янгирова Е.И., Мусин У.Р. Взаимосвязь системы высшего образования и экономического развития региона // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2021. № 6 (162). С. 29-33.

© Етонди Ж.Д., 2024

УДК 366.14

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА БРЕНДА И ПРИВЛЕЧЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

*Иванова Евгения Андреевна
студент*

*ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

*Ахметгалеев Радмир Дамирович
студент*

*Казанского Государственного
архитектурно-строительного университета
(г.Казань, Республика Татарстан)*

*Научный руководитель: Искаков М. Р., ассистент
кафедры проектного менеджмента и бизнес-администрирования
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

Аннотация: В современной деловой среде растет значимость осознанной корпоративной социальной ответственности компаний, что выступает ключевым аспектом их деятельности. В данной статье подчеркивается важность КСО в

формировании имиджа бренда и привлечении клиентов, а также место человекоцентричности в данном аспекте.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, имидж, привлечение потребителей, человекоцентричный бизнес.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) бизнеса - это концепция, в которой прибыль для компании не единственная цель деятельности, при ее осуществлении должны приниматься во внимание экологические, социальные и этические аспекты. КСО говорит бизнесу, что ему необходимо удовлетворять не только потребности своих акционеров, но и учитывать интересы всех заинтересованных сторон (стейкхолдеров), куда входят клиенты, сотрудники компании, поставщики, общество в целом и окружающая нас среда [2].

Главной целью КСО является создание жизнеспособного и устойчивого бизнеса, который будет способен долго и эффективно функционировать, учитывая интересы всех стейкхолдеров и способствуя общественному благополучию. Сегодня, в условиях современного бизнеса, роль КСО становится все более значимой для компаний. Потребители стали более требовательны к экологическим аспектам деятельности организаций, а также к их социальным и экономическим направлениям. Исследования Futerra в США и Великобритании показывали, что 88% потребителей с большей вероятностью купят продукты у компании, которая поддерживает социально важные инициативы [2].

Первоочередной задачей корпоративной социальной ответственности является укрепление имиджа бренда. Активное участие компании в различных благотворительных и общественных мероприятиях способствует формированию положительного восприятия со стороны потребителей. Например, когда организация поддерживает местные сообщества, участвует в программе по охране окружающей среды или оказывает помощь нуждающимся людям, все это вызывает у потребителей положительные эмоции и укрепляет их доверие к бренду. Исследование Nielsen Global Survey on Corporate Social Responsibility привело к результату, что 52% от опрошенных 30 000 респондентов из 60 разных стран готовы платить больше за товары и услуги от компаний, которые привержены позитивным социальным и экологическим изменениям [2].

«Необходимо понимать, что бренд в корне отличается от продукта. Так, продукт имеет свои потребительские свойства. К ним относят образование, опыт работы, навыки и умения, то есть все то, что человек описывает в своем резюме.

Бренд – более сложное понятие, многогранное, куда входит и продукт. Под брендом можно понимать востребованный, тщательно проработанный, разрекламированный и узнаваемый публикой продукт, который с легкостью и удовольствием покупают» [5, с.95].

Второй важный момент КСО в компании – привлечение потребителей. Покупатели в наше время все чаще обращают внимание не только на качество предлагаемых товаров и услуг, но, конечно же, и на ценности и принципы,

которыми руководствуется организация. Когда компания проявляет социальную ответственность, это привлекает внимание и поддержку со стороны клиентов, которые сами разделяют эти ценности. Помимо этого, компании, активно вовлеченные в решение социальных и экологических проблем, могут использовать это как конкурентное преимущество на рынке. Но все-таки компаниям надо понимать, что КСО - это не просто пиар-ход. Компании должны быть искренними в своих стремлениях к устойчивому развитию и социальной ответственности, иначе потребители быстро распознают несоответствие между заявлениями и реальными действиями.

Есть такое понятие, как «клиентоцентричные компании». Оно хорошо отражает суть, но намного приятнее подход «человекоцентричных компаний». Так как в таком бизнесе хорошо всем, а не только клиентам. «Человекоцентричность» является одним из проявлений корпоративной социальной ответственности компаний. Человекоцентричный бизнес - подход, при котором человек занимает позицию в центре управления и развития организации в роли клиента, сотрудника или партнера. Данный метод предусматривает направление всех бизнес-процессов, стратегий и решений на удовлетворение потребностей и интересов индивидов [9]. В человекоцентричных компаниях основное внимание уделяется созданию позитивного опыта для клиентов, пониманию их потребностей, а также наращиванию и поддержке кадровой базы как главного актива фирмы. Подобные компании стремятся к установлению долгосрочных отношений с клиентами, повышению удовлетворенности и лояльности сотрудников, а также к построению надежных связей с партнерами и поставщиками для успешного развития бизнеса. То есть, человекоцентричный бизнес пытается стремиться создавать ценность как экономическую, так и социальную и этическую, нацеленные на устойчивое развитие и удовлетворение потребностей всех заинтересованных сторон. Возрастает тенденции и среди российских организаций, которые все чаще делают выбор в пользу человекоцентричной модели управления. Примером одной из таких компаний является «Сбер». «Сбер» с 2024 по 2026 годы начинает подготовку и переход на человекоцентричную модель управления и приступает к развитию искусственного интеллекта «нового поколения». Ключевым направлением, на котором теперь акцентируются в компании, становится интеграция технологий в пользу человека [8]. В ходе Дня инвестора Герман Греф выдвинул идею о важности приоритета человека в XXI веке, сделав акцент на искусственном интеллекте. Было заявлено о необходимости изменить бизнес-модель, сделав человека и его долгосрочные интересы центром внимания, вместо его кошелька. Изменения затронут потребительскую модель, где клиент ранее рассматривался просто как источник дохода. Перспективой нового подхода компании "Сбер" является помощь клиентам в достижении гибкости и адаптивности в нестабильных условиях, основанная на предложении инновационных инструментов, соответствующих или превосходящих ожидания клиентов, и

призванных определять отношения с каждым клиентом как с самим собой. Искусственный интеллект может стать важным в поддержке анализа больших объемов информации, определении целей и правильной организации повседневной жизни. Технология способна освободить человека от рутинных задач, ускорить процесс обучения, предоставить необходимую информацию в укрупненном формате, что в итоге позволит людям быстрее обнаружить и реализовать свое предназначение [3,1].

Подход "человекоцентричности" в стратегии бизнеса компании предполагает, что применение искусственного интеллекта будет полезно как для клиентов, так и для сотрудников. В перспективе ИИ будет осуществлять рутинные операции с клиентами, в то время как более сложные задачи будут выполняться вручную.

С развитием цифровых технологий образование становится более наукоемким и ориентированным на потребности людей. Один из новых проектов, который активно развивается в "Сбере" для педагогического сообщества, - это Ассистент преподаватель. Сервис на основе ИИ способен автоматически преобразовывать урок с аудиозаписи в текст, анализировать и предоставлять подробные отчеты о занятии, включая информацию о времени, методах общения и скорости речи. Собранные данные могут помочь педагогам проводить самоанализ, получать обратную связь по методике и повышать эффективность будущих занятий [6,7]. Кроме того, ИИ-сервис поможет учителям изучать свои методы ведения урока вместе с передовыми практиками успешных преподавателей, выявлять способы улучшения успеваемости учеников. «СберОбразование» стремится раскрывать и в полной мере использовать потенциал каждого человека в быстро изменяющемся мире, предлагая новые перспективы. Основываясь на актуальных тенденциях отрасли, компания работает над инновационными образовательными решениями, адаптируя персонализированные образовательные пути для студентов, чтобы помочь им ориентироваться во множестве вариантов. «Сбер» успешно разрабатывает онлайн-программы для бизнеса с уникальным подходом к обучению, учитывая потребности своих пользователей. В течение ближайших трех лет «Сбер» намерен перейти на человекоцентричную модель работы, включающую в себя изменения в технологиях, бизнес-процессах и корпоративной культуре. Эта эволюция поможет повысить доверие клиентов к банку, обеспечивая более результативное предоставление соответствующих услуг и не навязывая ненужные сервисы.

Путем демонстрации социальной ответственности компания подчеркивает свою готовность не только к извлечению прибыли, но и к заботе о сотрудниках, окружающей среде, человеке и обществе в целом. «Человекоцентричность» компаний в настоящее время играет важную роль в привлечении клиентов, так как применение подхода способствует улучшению репутации и созданию прочных связей с потребителями.

Библиографический список

1. Банкинг в человекоцентричном измерении: Финансы: Газета РБК [Электронный ресурс] – URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2023/12/07/656f1cfc9a79474abd886bfb>. (Дата обращения: 16.04.2024).
2. Божук, С.Г. Корпоративная социальная ответственность: учебник для вузов / С.Г. Божук, В.В. Кулибанова, Т.Р. Тэор. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 226 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-09589-0. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/537381> (Дата обращения: 16.04.2024).
3. День инвестора: курс на человека, ИИ и трансформацию [Электронный ресурс] – URL: <https://sber.pro/publication/den-investora-kurs-na-cheloveka-ii-i-transformaciyu/>. (Дата обращения: 16.04.2024).
4. Кинзягулова Э.Э., Мусин У.Р. Внутрикorporативные сегменты социальной ответственности предприятий нефтяной отрасли // Вектор экономики. 2023. № 12 (90).
5. Мухаметшина Г.Р., Миннибаева Л.Р. Self-branding как условие успешности в профессиональной карьере // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России 2024. Том 13, № 2, С. 93-96 DOI <https://doi.org/10.12737/2305-7807-2024-13-2-93-96>
6. Раскрыть потенциал: как искусственный интеллект применяют в сфере образования - Газета.Ru [Электронный ресурс] – URL: <https://www.gazeta.ru/prcom/2024/04/09/18547615.shtml>. (Дата обращения: 16.04.2024).
7. Сбербанк представил ИИ-сервис «Ассистент преподавателя» - С News [Электронный ресурс] – URL: https://www.cnews.ru/news/line/2024-04-03_sberbank_predstavil_ii-servis. (Дата обращения: 16.04.2024).
8. Сбербанк представил новую стратегию на ближайшие три года [Электронный ресурс] – URL: <https://unicom24.ru/articles/sberbank-predstavil-novuyu-strategiyu-na-blizhajshie-tri-goda>. (Дата обращения: 16.04.2024).
9. Человекоцентричная организация | блог Новая Эпоха Управления [Электронный ресурс] – URL: <https://blog.bitobe.ru/article/formirovanie-chelovekotsentrichnoy-organizatsii/>. (Дата обращения: 16.04.2024).

© Иванова Е.А., Ахметгалеев Р.Д., 2024

УДК 331.2

МОТИВАЦИЯ РАБОТНИКА КАК КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РАБОТНИКА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

*Искандарова Айгуль Разифовна
студент*

*ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

*Научный руководитель: Галина А.Э., к.с.н., доцент кафедры
проектного менеджмента и бизнес-администрирования
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

Аннотация: В статье рассмотрены особенности мотивации персонала как ключевой элемент конкурентоспособности работников в условиях цифровой трансформации, приведены методы повышения мотивации персонала.

Ключевые слова: мотивация, производительность труда, конкурентоспособность, эффективность, оплата труда.

С каждым годом на отечественном рынке труда возрастает спрос на высокопрофессиональных специалистов. Все это связано с развитием технологий, цифровой экономики, сменой поколений, повышением гибкости организационных структур и т.д. Сегодня высоко ценятся не только профессиональные навыки сотрудников, но и надпрофессиональные, такие как soft skills, эмоциональный интеллект и т.д. [2].

Особое значение приобретают цифровые компетенции сотрудников. «Большинство исследователей отмечают, что в ближайшем будущем ожидается глобальный процесс трансформации требований к специалистам, серьезное изменение их трудовой деятельности и карьерных траекторий, поскольку многие функции, которые не были использованы предыдущими волнами применения цифровых технологий, в той или иной степени будут автоматизированы» [3, с. 170]. Работники становятся более востребованными на рынке труда благодаря приобретению новых знаний (в том числе в результате повышения квалификации). Эффективность инвестиций в трудовой потенциал сопоставима с эффективностью инвестиций в новые направления развития. Движущим звеном управления профессиональным развитием на текущий момент является несоответствие между фактическими компетенциями действующих работников предприятий и профессиональными компетенциями, которыми должны обладать работники организации для достижения поставленных перед ней целей.

Конкурентоспособность выступает как один из главных факторов мотивации персонала в условиях жесткой конкуренции [6]. Если рассматривать рабочую силу сотрудника как специализированный товар с рядом факторов, таких как физические, умственные и духовные способности, то конкурентоспособность работника можно рассмотреть, как определенный набор развитых способностей, используемых во время трудовой деятельности, которые определяют его положение по отношению к другим сотрудникам на внутреннем и внешнем рынках. Очень важно понимать, что конкурентоспособность зависит не только от работника, но и от рынка труда в конкретный момент времени.

Необходимо рассмотреть определение мотивации с разных сторон. Во-первых, это процесс целенаправленного воздействия на людей и их поведенческий характер. Во-вторых, мотивация сложный процесс формирования внутренних побуждений к действию сил на основе внешних стимулов и внутренних потребностей, интересов, ценностей [9]. В рассматриваемой статье берется за основу первый смысл, так как это важнейшая функция управления как на уровне отдельной организации, так и на уровне общества. Без наличия штата высокомотивированных работников и хорошего управленческого состава немислима эффективная работа предприятия. В последние годы все большую популярность завоевывают нематериальные

инструменты мотивации, которые при грамотном подходе гармонично дополняют общую систему мотивации работников [4].

Мотивацию можно классифицировать по способу воздействия на личность: внутренняя, инструментальная и вынужденная. К сожалению, в России преобладает именно вынужденная мотивация. Она основывается на принуждении к труду в условиях ограниченного выбора у объекта стимулирования [7]. Принуждение к труду может проявляться как в политике и отношении руководства, в вопросах компенсаций и дисциплинарных взысканий, уважении и соблюдении прав работников и обеспечении социальных гарантий, так и на личностном уровне – низкий уровень конкурентоспособности, особенности сознания и психологической стабильности. Как мы видим, низкий уровень конкурентоспособности можно рассматривать как фактор формирования вынужденной мотивации. Высокий уровень конкурентоспособности работника предоставляет ему широкий выбор на рынке труда, он в меньшей мере подвержен манипулированию и принуждению со стороны работодателя [5]. В отношении таких работников работодатель вынужден использовать иные методы мотивации, такие как побуждение и компенсация. Менее конкурентоспособный сотрудник не может устоять перед методом принудительной мотивации. Напротив, конкурентоспособный работник очень ценен для работодателя, но управлять им гораздо сложнее: его нужно заинтересовать, его нельзя принуждать. Чтобы повысить конкурентоспособность, работнику необходимо улучшить качество способностей, которые он использует вовремя своей работы. Для этой цели предлагается использовать систему управления, состоящую из четырех основных функций: планирования, организации, мотивации и контроля.

На наш взгляд, необходимо разрабатывать ежеквартальные планы обучения работников, планирование конкурентоспособности сотрудников производить по истечении срока оценки, основываясь на результатах выполненных планов. При планировании важно уделить внимание и обучению новых сотрудников, и развитию тех, кто уже трудится на предприятии, тем самым обеспечить непрерывность обучения для всех работников организации.

Из-за страха увольнения работники ищут моментальные выгоды, живут «одним днем», не задумываясь о будущем. Это проявляется в нежелании вкладывать своё время, деньги и силы в профессиональное развитие и непрерывное обучение, не понимают в чем его надобность. В свою очередь, сами работодатели также зачастую не заинтересованы в непрерывном обучении своих работников. Их можно понять, ведь постоянные обучения ведут к значительным финансовым затратам, что иногда может рассматриваться как нерентабельное вложение средств. Кроме того, часто обучения происходят с отрывом от производства, что не соответствует потребностям предприятия. Важно сказать, что в повышении конкурентоспособности заинтересованы не только работодатели, но и само государство. Это доказывает и состояние государственной экономики, и корпоративная эффективность, и развитие

человеческих ресурсов. Государству выгодно заниматься мотивацией работников для повышения конкурентоспособности. На самом деле, все стороны заинтересованы в систематическом повышении квалификации, навыков и умений в целом. Количество высококвалифицированных и выдающихся кадров напрямую зависит от престижа недостающих профессий, мотивации, образования и воспитания. В современных развитых странах из-за достижений промышленности, технологий и науки наблюдается тенденция роста спроса на сотрудников, поэтому работники самостоятельно вкладывают больше сил, времени и денег в профессиональное образование и специальную подготовку. Стоит отметить, что обратный эффект можно увидеть в странах с низким уровнем жизни, там достаточно базового образования для выполнения какой-либо работы. Таким образом, государству выгодно, чтобы конкурентоспособность работников была на высоком уровне.

По нашему мнению, обучение можно считать одним из инструментов менеджмента, который позволяет непрерывно развиваться и конкурировать на рынке. В перспективе это служит фундаментом для функционирования предприятия, повышению эффективности предприятия [1]. А в целом стремление или тенденции к высокому уровню конкурентоспособности, систематического непрерывное обучение, правильная мотивация положительно влияет и на экономику государства, и на развитие организации, и, конечно же, на качество жизни самих работников [8]. Кроме того, важно систематически контролировать способность работников конкурировать, производить оценку эффективности профессионального образования. Процесс мониторинга постоянного профессионального образования способствует социальному и экономическому влиянию на общество.

Библиографический список

1. Борисова, Е. Знания – инструмент управления // Служба кадров и персонал. – 2023. – № 10 – С. 44–49.
2. Галина, А.Э. Управление развитием персонала современной организации: вызовы времени / А.Э. Галина, А.А. Салыхова, Л.Р. Шафикова // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2022. – № 2 (164). – С. 110-115.
3. Галина, А.Э. Формирование цифровых компетенций для построения карьерных траекторий / А.Э. Галина, Л.Ф. Загитова // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2021. – № 1 (157). – С. 170-173.
4. Гареева, Л.Р. Совершенствование нематериальной мотивации персонала в организации / Л.Р. Гареева, А.Д. Нигаматова, А.Э. Галина // Современные наука и образование: достижения и перспективы развития: сборник материалов XXX международной очно-заочной научно-практической конференции (г. Москва, 07 июня 2023 г.). Том 2. – М.: Научно-издательский центр «Империya», 2023. – С. 61-63.

5. Кирякулова, А.М. Эффективные методы мотивации персонала / А.М. Кирякулова. – 2023. – № 24-2(236). – С. 64-67.
6. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учебник и практикум для вузов / С.Ю. Трапицын [и др.]; под общей редакцией С.Ю. Трапицына. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 314 с.
7. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учебник и практикум для вузов / Е.А. Родионова, В.И. Доминяк, Г. Жушман, М.А. Экземпляров; под редакцией Е.А. Родионовой. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 279 с.
8. Озерникова, Т.Г. Конкурентоспособность работника: понятие, исследование, управление / Т.Г. Озерникова, Н.Н. Даниленко, С.В. Кравцевич. – Иркутск: БГУЭП, 2022. – 256 с.
9. Соломанидина, Т.О. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учебник и практикум для вузов / Т.О. Соломанидина, В.Г. Соломанидин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Юрайт», 2023. – 323 с.
10. Salimova G., Ableeva A., Lubova T., Sharafutdinov A.G., Araslanbaev I., Galimova A., Bakirova R. Recent trends in labor productivity//Employee Relations. 2022. Т. 44. № 4. С. 785-802.

© Искандарова А.Р., 2024

УДК 659.1

УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

*Исмакова Айгуль Гаязовна
студент*

*ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

*Бодрунова Аделина Эдуардовна
студент кафедры бизнес-информатики*

*Северо-Западного института управления – филиала
Российской Академии народного хозяйства и
государственной службы при Президенте Российской Федерации
(г. Санкт-Петербург, Россия)*

*Научный руководитель: Галимов И.А., старший преподаватель
кафедры проектного менеджмента и бизнес-администрирования
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

Аннотация: в статье рассматриваются основные аспекты управления рекламной деятельностью в условиях цифровой трансформации. Описаны современные цифровые инструменты, методы оптимизации рекламных бюджетов и стратегическое планирование, учитывающее интеграцию офлайн и онлайн каналов. Подчеркивается важность гибкости и инновационного подхода

для повышения эффективности рекламных кампаний. Приведены примеры успешного применения этих подходов в реальных компаниях.

Ключевые слова: цифровая трансформация, стратегическое планирование, оптимизация рекламы, управление бюджетом, ROI, безопасность данных.

Цифровая трансформация – это процесс, когда цифровые технологии внедряются во все аспекты работы компании, включая рекламу. Это значит, что различные цифровые инструменты и технологии используются для оптимизации рекламных процессов. Согласно отчету McKinsey, более 70% компаний по всему миру уже включили элементы цифровой трансформации в свои рекламные стратегии [1, с.147]. Ключевые технологии, которые сейчас активно используются в рекламе, включают большие данные (big data), искусственный интеллект (AI) и автоматизацию. Big data помогает анализировать огромные объемы информации для более точного таргетинга. По данным IDC, к 2025 году объем данных, создаваемых и потребляемых в мире, достигнет 175 зеттабайт. Искусственный интеллект используется для предсказательной аналитики и автоматического создания контента. Например, более 60% рекламодателей в США используют AI для управления рекламными кампаниями. Автоматизация позволяет сократить время и финансовые затраты, увеличивая эффективность рекламных кампаний до 30%.

Цифровизация сильно изменила поведение потребителей. Онлайн-покупки стали обычным делом: в 2023 году объем глобальной электронной коммерции превысил 5 трлн долларов. Потребители все чаще предпочитают взаимодействовать с брендами через цифровые каналы. Согласно исследованию Gartner, 87% потребителей предпочитают общаться с брендами через социальные сети и мессенджеры. Это требует от рекламодателей адаптации своих стратегий под новые предпочтения. Исследования показывают, что компании, внедрившие цифровую рекламу, достигают значительных успехов. Например, компании, использующие персонализированные рекламные кампании, фиксируют рост ROI в среднем на 20-30% [1, с. 152]. В то же время автоматизация рекламных процессов позволяет снизить затраты на 10-15%. Внедрение программируемой рекламы (programmatic advertising) увеличило ее долю на рекламном рынке до 70% в 2023 году. Эти данные подчеркивают важность цифровой трансформации для эффективного управления рекламной деятельностью.

Рынок цифровой рекламы предлагает множество платформ и инструментов для эффективного управления рекламными кампаниями. Среди самых популярных – Google Ads и Facebook Ads. Эти платформы предоставляют рекламодателям возможности для детального таргетинга и аналитики. В 2023 году более 3,5 миллионов рекламодателей по всему миру использовали Google Ads, а около 10 миллионов активных рекламных аккаунтов было у Facebook Ads. Программные решения для автоматизации, такие как HubSpot и Marketo,

позволяют интегрировать управление рекламой с другими бизнес-процессами, что значительно повышает общую эффективность кампаний [2, с. 90].

Современные технологии таргетинга и персонализации основываются на данных CRM и поведенческом анализе. Использование данных CRM позволяет создавать индивидуальные предложения для каждого сегмента аудитории, увеличивая вероятность конверсии. Например, поведенческий таргетинг, который учитывает действия пользователя в интернете, может повысить CTR (click-through rate) рекламы на 50%. Согласно отчету Salesforce, персонализированные рекламные кампании приводят к увеличению ROI на 20-30%. Программируемая реклама (programmatic advertising) становится все более значимой на рынке. Системы автоматизированной закупки рекламы, такие как Google Display Network и The Trade Desk, позволяют покупать рекламные места в режиме реального времени, основываясь на данных и алгоритмах. В 2023 году программируемая реклама составляла около 70% всех цифровых рекламных расходов. Рост программируемой рекламы на 15% за последние три года подчеркивает её эффективность и востребованность [2, с. 102]. Аналитические инструменты играют ключевую роль в управлении и оптимизации рекламных кампаний. Платформы, такие как Google Analytics и Adobe Analytics, предоставляют данные о ключевых показателях эффективности (KPI), таких как ROAS (return on ad spend) и конверсия. Мониторинг этих показателей позволяет своевременно вносить корректировки в кампании. Исследования показывают, что компании, активно использующие аналитику, достигают роста эффективности рекламных кампаний на 25-35%.

В условиях цифровой трансформации важно грамотно распределять рекламный бюджет между различными цифровыми каналами. Для этого используют модели атрибуции, которые помогают оценить вклад каждого канала в конверсию. Модель «последнего клика» уже устарела, и сейчас больше внимания уделяется многоканальной атрибуции. Например, использование такой модели позволяет точнее распределить бюджет на 15-20%. Также важно учитывать баланс между каналами: исследование Nielsen показывает, что сочетание онлайн и оффлайн каналов может повысить эффективность кампаний на 35% [3, с. 116]. Для оценки эффективности инвестиций в рекламу используют цифровые метрики, такие как ROI (возврат на инвестиции) и ROAS (возврат на рекламные расходы). ROI помогает оценить общую прибыльность рекламной кампании, а ROAS фокусируется на эффективности затрат на рекламу. По данным исследования Forrester, компании, активно использующие ROAS, наблюдают рост эффективности рекламных кампаний на 25-40% [3, с. 118]. Например, Amazon сообщает о среднем ROAS в 4,5, что означает, что на каждый вложенный доллар они получают \$4,5 дохода.

Автоматизация процессов управления бюджетом значительно упрощает планирование и оптимизацию расходов. Современные инструменты, такие как Kenshoo и Marin Software, позволяют автоматизировать распределение бюджета на основе данных и алгоритмов. Эти системы анализируют исторические данные

и прогнозируют эффективность будущих кампаний, что позволяет экономить до 30% бюджета. Исследования показывают, что автоматизация бюджетирования увеличивает скорость реагирования на изменения рынка на 50%. Примеры успешного управления рекламным бюджетом показывают важность цифровых инструментов. Например, компания Coca-Cola внедрила автоматизированную систему управления бюджетом и смогла снизить расходы на 20% и увеличить ROI на 25%. Другой пример – компания Nike, которая использовала многоканальную атрибуцию для перераспределения бюджета между онлайн и оффлайн каналами, что позволило увеличить общую эффективность кампаний на 30%. Эти примеры подчеркивают значимость стратегического подхода к управлению бюджетом в условиях цифровой трансформации.

Разработка цифровой рекламной стратегии включает несколько ключевых этапов. Первый шаг – анализ рынка. Это исследование конкурентной среды, трендов и предпочтений целевой аудитории. По данным Statista, 76% успешных компаний регулярно проводят такой анализ. Определение целевой аудитории на основе демографических, психографических и поведенческих данных позволяет точнее настроить рекламные кампании. Выбор каналов для рекламы зависит от анализа предпочтений аудитории: по данным HubSpot, 72% маркетологов считают, что мультимедийные каналы повышают вовлеченность клиентов [4, с. 105]. Интеграция офлайн и онлайн каналов – необходимое условие для максимальной эффективности рекламных кампаний. Кросс-канальные кампании и омниканальные стратегии создают единую экосистему взаимодействия с потребителями. Согласно исследованию Harvard Business Review, компании, применяющие омниканальные стратегии, достигают роста лояльности клиентов на 23% и увеличения среднего чека на 18% [4, с. 107]. Например, Starbucks интегрировала мобильное приложение с программой лояльности и физическими магазинами.

Гибкость и адаптация рекламных стратегий критически важны в условиях быстро меняющейся цифровой среды. Возможность быстро адаптироваться к новым трендам и изменениям рынка помогает компаниям оставаться конкурентоспособными. Примером может быть адаптация стратегий под рост популярности коротких видеоформатов и платформ, таких как TikTok. Гибкие подходы помогают компаниям реагировать на изменения потребительского поведения и эффективно использовать новые каналы.

Прогнозирование и инновации играют ключевую роль в стратегическом планировании рекламной деятельности. Использование прогнозных моделей и предиктивной аналитики позволяет планировать бюджеты и кампании с высокой точностью. Например, машинное обучение для анализа данных помогает прогнозировать ROI и оптимизировать расходы. Новые форматы рекламы, такие как интерактивные баннеры и дополненная реальность, предоставляют уникальные возможности для взаимодействия с потребителями. Исследование Gartner показывает, что компании, внедряющие инновационные рекламные форматы, достигают роста вовлеченности на 30%.

Библиографический список

1. Аврелова, И.В. Влияние цифровой трансформации на рекламную деятельность компаний: анализ текущих тенденций и перспектив // Журнал маркетинговых исследований. – 2023. – 48(2). – С. 145–162.
2. Думин, П.А. Программируемая реклама: технологии и эффективность // Журнал цифрового маркетинга. – 2022. – 32(4). – С. 89–107.
3. Калужная, А.А. Оптимизация рекламного бюджета в условиях цифровой экономики // Журнал цифрового маркетинга. – 2023. – 35(1). – С. 114–129.
4. Устинов, В.П. Стратегическое планирование в условиях цифровой трансформации // Журнал маркетинговых исследований. – 2021. – 49(2). – С. 101–119.

© Исмакова А.Г., Бодрунова А.Э., 2024

УДК 331.108

РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА КАК СТРАТЕГИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ: СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ И ПРАКТИКИ

*Камбаров Рафик Зулфигарович
студент*

*ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

*Научный руководитель: Галина А.Э., к.с.н., доцент кафедры
проектного менеджмента и бизнес-администрирования
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

Аннотация: Статья анализирует роль обучения и развития персонала как ключевых элементов корпоративной социальной ответственности (КСО) в современном бизнесе. В работе рассматриваются современные подходы и инновационные практики в этой области, включая использование информационно-коммуникационных технологий, геймификацию и микрообучение. Особое внимание уделяется влиянию глобальных вызовов, таких как пандемия COVID-19, на стратегии развития персонала, а также адаптации программ обучения и развития к условиям удаленной работы и глобальным экономическим изменениям. Автор обсуждает, как эти изменения помогают укрепить корпоративную культуру и улучшить вовлеченность сотрудников, способствуя достижению целей устойчивого развития.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, обучение персонала, развитие персонала, инновационные образовательные технологии,

геймификация, микрообучение, пандемия COVID-19, удаленная работа, устойчивое развитие, информационно-коммуникационные технологии.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) означает добровольное включение социальных и экологических аспектов в бизнес-стратегии и операционную деятельность компаний. КСО направлена не только на достижение экономических целей, но и на создание долгосрочной ценности для самой организации, её сотрудников, акционеров и общества в целом. Важной составляющей этой концепции является развитие персонала, которое предполагает не только повышение квалификации и профессиональных навыков, но и формирование у сотрудников осознания их роли в достижении социальных и экологических целей компании.

В последнее время подходы к развитию персонала в контексте КСО претерпевают значительные изменения. Усилия компаний концентрируются не только на формировании и развитии технических навыков, но и на укреплении корпоративной культуры, повышении удовлетворенности и вовлеченности сотрудников, а также на усилении их способности к инновациям. Все это способствует формированию среды, где каждый сотрудник понимает свою роль в социальной миссии компании и может внести свой вклад в устойчивое развитие. На текущем этапе развитие персонала как элемент КСО активно интегрирует такие направления, как обеспечение равенства, поддержка разнообразия и инклюзивности, что становится неотъемлемой частью корпоративной стратегии многих передовых компаний. Применение этих подходов помогает компаниям не только укреплять свою внутреннюю среду, но и положительно влияет на их внешнее восприятие, укрепляя репутацию и конкурентоспособность [1, с. 34].

Обучение и развитие персонала являются ключевыми элементами корпоративной социальной ответственности (КСО), помогая компаниям не только повышать квалификацию сотрудников, но и способствовать реализации широких социальных и экологических инициатив.

Siemens AG прекрасно демонстрирует, как можно интегрировать стратегии КСО в программы развития персонала. Компания запустила образовательные модули, направленные на повышение осведомлённости сотрудников о важности устойчивого развития. Обучение включает курсы по энергоэффективности и возобновляемым источникам энергии, что не только повышает квалификацию сотрудников, но и подчеркивает приверженность компании экологической ответственности.

Patagonia, известный производитель спортивной одежды, активно использует свои программы обучения для вовлечения сотрудников в экологическую деятельность. Компания предлагает обучающие сессии, в которых рассматриваются пути минимизации отходов в производственном процессе и повышение использования переработанных материалов. Patagonia также поощряет своих сотрудников участвовать в местных и глобальных

экологических инициативах, тем самым повышая их осведомленность и вовлеченность в корпоративные ценности устойчивости.

Starbucks подходит к обучению сотрудников с акцентом на социальную ответственность. Компания организует обучающие программы по этичному ведению бизнеса и устойчивому развитию. Курсы обучения включают в себя методы уменьшения водопотребления и отходов, а также улучшение условий труда в кофейных плантациях, откуда Starbucks закупает кофе. Такие программы не только улучшают знания сотрудников, но и способствуют улучшению корпоративной культуры и изображения компании на мировой арене [2, с. 255].

Эти примеры демонстрируют, как компании различных отраслей могут использовать программы развития персонала для улучшения своей социальной ответственности, а также как обучение и развитие могут способствовать достижению экологических и социальных целей.

В сфере управления персоналом современные подходы к обучению и развитию становятся все более инновационными и динамичными. Компании по всему миру прилагают значительные усилия для внедрения методов, которые не только улучшают навыки и знания сотрудников, но и способствуют их личностному росту и вовлеченности.

Одним из ключевых направлений является цифровизация обучения. По данным исследования LinkedInLearning, более 58% компаний планируют увеличить свои инвестиции в онлайн-обучение. Интерактивные платформы и мобильные приложения для обучения позволяют сотрудникам осваивать новые материалы в удобном режиме, что особенно актуально в условиях распространения удаленной работы. Например, компания Adobe использует облачные технологии для создания персонализированных обучающих курсов, которые адаптируются под индивидуальные потребности каждого сотрудника.

Геймификация становится еще одним популярным методом. Игровые элементы, такие как очки, уровни и награды, внедряются в обучающие программы для повышения мотивации и вовлеченности сотрудников. Исследование TalentLMS показывает, что 83% сотрудников, проходящих обучение с элементами геймификации, испытывают повышение мотивации в отличие от 28% сотрудников, проходящих традиционное обучение.

Микрообучение – это подход, при котором обучающий материал представлен в виде коротких, концентрированных модулей. Этот метод позволяет сотрудникам эффективно усваивать сложную информацию без перегрузки. Согласно исследованию от SoftwareAdvice, микрообучение повышает уровень усвоения материала на 17% по сравнению с традиционными длинными сессиями [3, с. 45].

Компании также активно используют смешанное обучение, которое комбинирует онлайн и офлайн форматы. Это позволяет сочетать глубокую проработку материала в интерактивной форме с реальным применением и практикой. Например, компания Philips проводит серию воркшопов и онлайн-

тренингов, что обеспечивает более глубокое понимание и лучшее усвоение материала.

Эти инновационные подходы к обучению и развитию персонала не только улучшают профессиональные навыки сотрудников, но и способствуют формированию культуры непрерывного обучения и самосовершенствования, что является важным элементом корпоративной социальной ответственности.

Пандемия COVID-19 оказала значительное воздействие на стратегии развития персонала во многих организациях по всему миру. Принудительный переход к удаленной работе и необходимость адаптации к постоянно меняющимся экономическим условиям потребовали от компаний переосмысления подходов к обучению и развитию своих сотрудников. С началом пандемии организации столкнулись с необходимостью масштабной цифровизации обучающих программ. По данным исследования McKinsey, более 70% компаний ускорили свои технологические трансформации в ответ на кризис. Это привело к увеличению внедрения онлайн-обучения и виртуальных платформ для поддержки непрерывного профессионального развития сотрудников. Интересно, что 52% работодателей сообщают об улучшении эффективности обучения благодаря адаптации программ к удаленному формату.

Один из ярких примеров – компания Microsoft, которая разработала серию виртуальных тренингов для обучения своих сотрудников навыкам работы с облачными технологиями и кибербезопасности, что крайне важно для поддержания безопасности данных в условиях удаленной работы. Эти инициативы не только помогли сотрудникам адаптироваться к новым реалиям, но и способствовали улучшению внутренней операционной эффективности компании [4, с. 158]. Также компания Zoom, известная своими решениями для видеоконференций, значительно расширила свои образовательные программы, предлагая сотрудникам курсы по управлению виртуальными командами и эффективной коммуникации. Эти курсы оказались чрезвычайно востребованными, поскольку многие организации перешли на полностью удаленную работу. Эти примеры подчеркивают важность гибкости и приспособляемости в разработке и реализации программ развития персонала, особенно в условиях глобальных экономических изменений и кризисов.

Информационно-коммуникационные технологии играют решающую роль в современных методиках обучения и развития персонала. Благодаря технологиям, обучающие программы становятся более доступными, масштабируемыми и персонализированными, что значительно увеличивает их эффективность. С развитием облачных решений и мобильных технологий компании получили возможность обеспечивать непрерывное обучение для своих сотрудников независимо от их местоположения. Платформы, такие как LinkedIn Learning и Coursera для бизнеса, предлагают широкий спектр курсов, которые могут быть адаптированы под индивидуальные потребности и графики работников. Эти платформы позволяют отслеживать прогресс в реальном

времени и предоставляют аналитику по завершению курсов, что помогает менеджерам оценивать эффективность обучения.

Компании, такие как IBM, используют искусственный интеллект для создания адаптивных обучающих программ, которые автоматически корректируют содержание курсов в зависимости от успеваемости и предпочтений пользователя. Это не только улучшает усвоение материала, но и повышает мотивацию сотрудников за счет курсов, максимально соответствующих их интересам и профессиональным целям. Кроме того, многие компании внедряют системы управления обучением (LMS), которые интегрируют видео, интерактивные задания и тесты для оценки знаний. Например, Salesforce использует собственную платформу Trailhead для обучения и сертификации своих разработчиков и администраторов. Платформа предоставляет пользовательские данные о прогрессе, что позволяет сотрудникам видеть свои достижения и управлять своим обучением [5, с. 320].

Использование расширенной аналитики становится нормой в области обучения и развития. Системы сбора данных об обучении помогают компаниям оценивать влияние своих образовательных программ на бизнес-показатели. Например, компания DuPont отметила уменьшение производственных инцидентов на 72 % после внедрения специализированных программ обучения безопасности, что является весомым доказательством эффективности обучения.

Эти технологические инновации не только усиливают вовлеченность и мотивацию сотрудников, но и способствуют более эффективному и целенаправленному обучению, что критически важно для достижения целей КСО. Пандемия COVID-19 принесла значительные вызовы и изменила условия работы организаций, оказывая глубокое влияние на стратегии развития персонала. Ограничения, связанные с распространением COVID-19, открыли новые возможности для развития персонала и создали определенные сложности. [6, с. 111]. В управлении корпоративным обучением и развитием персонала в последние годы широкую популярность приобрели разнообразные интерактивные методы: модульное обучение, кейс-обучение, тренинг, коучинг, бизнес-игра, ролевая игра, метафорическая игра, «мозговой штурм», проектный метод, поведенческое моделирование, наставничество, сторителлинг, обучение рабочей команды, баскет-метод и другие. Пандемия кардинально изменила подходы к развитию и обучению персонала во многих индустриях. Большое количество очных тренингов, курсов необходимо было переводить в online-формат. Возросла популярность online-программ, вебинаров, трансляций, подкастов, online-тестов и общих бесед в мессенджерах [7, с. 92].

Описывая реальные примеры, некоторые авторы [6], [7] отмечают разработку новых обучающих курсов для руководителей, направленных на развитие лидерских навыков в управлении удаленными командами и эффективной коммуникации. Эти курсы нацелены на то, чтобы помочь руководителям эффективно управлять своими командами в условиях кризиса, поддерживая мотивацию и продуктивность на высоком уровне. Обучение и

развитие персонала являются критически важными элементами корпоративной социальной ответственности, способствующими не только повышению квалификации сотрудников, но и формированию корпоративной культуры, ориентированной на устойчивое развитие. Современные подходы, такие как использование информационно-коммуникационных технологий, геймификация и микрообучение, позволяют компаниям адаптироваться к меняющимся требованиям рынка и усиливают их конкурентоспособность. Важно подчеркнуть, что глобальные вызовы, такие как пандемия COVID-19, требуют от организаций гибкости и способности к быстрой адаптации. Эффективное управление развитием персонала в этих условиях становится не только задачей HR-отделов, но и стратегической необходимостью, определяющей долгосрочный успех компании. Поэтому, внедрение инновационных образовательных практик и технологий в процессы обучения и развития персонала должно стать приоритетом для лидеров и менеджеров, стремящихся к созданию действительно устойчивых и социально ответственных бизнес-моделей.

Библиографический список

1. Бородин А.И., Кузнецов В.П. Влияние корпоративной социальной ответственности на развитие персонала и эффективность организации // Вестник экономической науки. – 2022. – № 2. – С. 34–40.
2. Медведева, И.С. Роль корпоративного обучения в реализации стратегии корпоративной социальной ответственности // Журнал современного менеджмента. – 2022. – № 3. – С. 255–269.
3. Кравченко Д.А., Сухова А.Б. Тренды и перспективы развития корпоративного обучения в контексте КСО // Журнал стратегического управления. – 2023. – № 1. – С. 45–59.
4. Жукова, О.Н. Адаптация стратегий обучения и развития персонала в условиях пандемии COVID-19 // Журнал управления персоналом. – 2022. – 57(3). – С. 158–174.
5. Петрова, Е.С. Влияние информационно-коммуникационных технологий на корпоративное обучение и развитие персонала // Журнал корпоративного управления. – 2022. – 57(4). – С. 320–335.
6. Галина А.Э., Салыхова А.А., Шафикова Л.Р. Управление развитием персонала современной организации: вызовы времени // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2022. – № 2 (164). – С. 110–115.
7. Галина А.Э., Малютина Е.В., Уколова Т.А. Современные подходы к профессиональному развитию и обучению персонала в организации // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2023. – № 1 (169). – С. 88–93.
8. Salimova G., Ableeva A., Lubova T., Sharafutdinov A.G., Araslanbaev I., Galimova A., Bakirova R. Recent trends in labor productivity/Employee Relations. 2022. Т. 44. № 4. С. 785-80

© Камбаров Р.З., 2024

УДК 65.012

ОСОБЕННОСТИ КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ЧАСТНОЙ МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

*Карамов Марат Наилевич
магистрант*

*ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

*Научный руководитель: Галина А.Э., канд. социол. наук, доцент
кафедры проектного менеджмента и бизнес-администрирования
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

Аннотация: Статья посвящена исследованию теоретического базиса кадрового менеджмента частной медицинской организации (ЧМО). Кадровый менеджмент является значимым элементом системы управления ЧМО. В статье кадровый менеджмент рассматривается как совокупностью ряда принципов и норм по управлению персоналом. Систематизация изученных трактатов и подходов по разработке систем управления персоналом выявила проблемы в существующих методах и системах управления персоналом. Актуальность решения данной научной проблемы заключается в том, что совершенствование кадрового менеджмента позволило бы эффективно формировать и модернизировать системы управления персоналом частных медицинских организаций.

Ключевые слова: управление персоналом, частные медицинские организации, здравоохранение, кадровая политика, управление кадрами.

Осуществление теоретической и аналитической оценки кадрового менеджмента и поиск новых форм развития персонала в повышении конкурентоспособности организаций в медицинской сфере в условиях нестабильной экономической среды имеют высокую актуальность.

Академическое сообщество изучило проблемы и перспективы управления персоналом. В публикациях и научных трудах в области управления персоналом было рассмотрено изменение концепций управления персоналом такими учеными как С.В. Архипова, И.Н. Болтасев, С.Г. Вагин, Л.А.Гаркушева, В.В. Деларю, А.Д. Доника, Е.Ю. Кичатова, А.И. Кузнецов, И.Г. Кузнецова, Д.А. Некорыснов, Ю.В. Павлова, И.К. Черёмушникова. А.Ф.Чернавский, О.С. Чечина и других.

Развитие современных инновационных технологий способствуют улучшению качества оказываемых медицинских услуг. В таких условиях высокое значение имеет уровень подготовленности персонала медицинской организации, умения адаптироваться к постоянно меняющимся условиям, прогрессу технологий и т.д. [10, с. 78]

Темпы развития на международном уровне оказываемых услуг в медицинском секторе диктуют необходимость реформирования существующей систем кадрового менеджмента медицинских организаций. Развитие частной медицинской организации зависит от задействованности материальных и финансовых ресурсов, но потенциал предприятия может генерировать персонал [7, с. 82]. Деятельность менеджмента в этом направлении предлагаем разделить на следующие направления:

- формирование организационной культуры, которая основывается на постоянном внедрении и реализации изменений, в частности, это предусматривает формирование высокой адаптивной способности ЧМО и персонала;

- внедрение в практическую деятельность системы управления развитием персонала, предусматривающей непрерывный процесс приобретения ими необходимых для организации качественных характеристик [8, с. 127].

Традиционная система подготовки, переподготовки и повышения квалификации в медицинском секторе нуждается в реформировании. Конечно, к ее ключевым элементам, таким как формирование кадровых резервов, проведение аттестации нужно добавить более гибкие инструменты, направленные на быструю адаптацию персонала к новому и в то же время предполагающим непрерывность процессов развития оказываемых услуг [2, с. 26]. Основой таких преобразований должна стать системы управления развитием работников медицинской организации, отвечающая всем современным требованиям. В структуре системы управления развитием персонала частной медицинской организации, в соответствии с системным подходом необходимо выделять следующие подсистемы: целевую, управляющую, управляемую, обеспечивающую, функциональную [4, с. 42].

Целевая подсистема включает стратегические, тактические и оперативные цели и задачи, а также критерии выбора и оценки результатов управления развитием персонала частной медицинской организации [1, с. 127].

Целью формирования и использования системы управления развитием персонала предприятия является обеспечение соответствия качественных характеристик персонала его текущим и стратегическим целям. Благодаря развитию персонала, медицинская организация накапливает свой потенциал, в том числе инновационный. Под которым нужно понимать объективные возможности по максимальному использованию профессионального потенциала работников для достижения поставленных целей, а также совокупность средств, источников, возможностей и способностей, использование которых направлено на решение любых задач в деятельности частной медицинской компании. Важно отметить, что эффективность персонала формируется из профессионализма, знаний, интеллектуальных возможностей, ответственности и мотивации сотрудников [3, с. 5]. В современных медицинских организациях большое значение имеет уровень использования приобретенных знаний в процессе своей профессиональной деятельности. Повышение уровня инновационного

потенциала персонала в условиях достаточного уровня инновационной активности дает возможность медицинской организации получать преимущества над своими конкурентами [9, с. 58].

К материально-техническим целям относятся: улучшение условий труда, что проявляется в формировании благоприятных условий для развития; поощрение ко всем видам трудовой и социальной активности; формирование на предприятии четкой и понятной системы развития персонала выступает своего рода катализатором для повышения активности работников в различных направлениях социальной жизни организации; повышение эффективности работников обеспечивается благодаря формированию благоприятного микроклимата, учету стремлений работников при построении программ развития персонала [6, с. 384].

Социальные цели системы управления развитием персонала предприятия, по нашему мнению, предусматривает совершенствование социальных отношений в коллективе. Программы развития персонала должны максимально учитывать интересы работников, их стремление к самореализации. Это позволяет повысить удовлетворенность трудом. В конечном итоге это приведет к улучшению микроклимата в коллективе и отразится на эффективности деятельности организации в целом [5, с. 194].

Итак, мотивация развития является одной из подцелей системы кадрового менеджмента частной медицинской организации поскольку невозможно достичь каких-либо запланированных результатов в развитии отдельных работников или коллектива, если сам работник не имеет заинтересованности в данном процессе. Улучшение условий труда нужно рассматривать как одну из целей системы развитием персонала поскольку это позволяет способствовать росту мотивации со стороны работников, а, следовательно, их инновационной активности и развитию. Содействие личному развитию работников должно рассматриваться как элемент системы управления развитием персонала, поскольку развитие личности формирует основу для лучшей реализации потенциала человека в профессиональной деятельности.

Библиографический список

1. Архипова Н.И., Седова О.Л. Управление персоналом организации. Краткий курс для бакалавров. - М.: Проспект, 2016. - 224 с.
2. Бугаева М.В., Бутримова Ю.С. Управление знаниями персонала как направление развития персонала // Теория и практика современной науки. 2022. №11 (89). С. 26-29
3. Кичатова Е.Ю., Кузнецов А.И., Архипова С.В. Особенности кадрового менеджмента частной медицинской организации // Формула менеджмента. 2018. №1 (3). С. 5-9
4. Мусаева А.З., Багомедов О.М., Мусаева С.Ш. Система развития персонала организации // Вопросы структуризации экономики. 2018. №4. С. 42-53

5. Некорыснoв Д.А., Кузнецoвa И.Г., Чечинa О.С., Вагин С.Г. Иннoвaции в HR мeнeджмeнтe в oтрасли здрaвooхрaнeния // Нaучный вeстник: Финaнсы, бaнки, инвeстиции. 2020. № 1. С. 194-202.
6. Нeфeдoвa А.В. Тeхнoлoгии упрaвлeния рaзвитиeм пeрсoнaлa // Тeория и прaктикa сoврeмeннoй нaуки. 2018. №1 (31). С. 384-387
7. Нoвикoв Д.А., Дoвтaeв А.Ш. Сoциaльнaя стрaтeгия рaзвитиe пeрсoнaлa пpeдпpиятия // Дeлoвoй вeстник пpeдпpинимaтeля. 2022. №3 (9). С. 82-86
8. Пaвлoвa Ю.В. Сoврeшeнствoвaниe систeмы упрaвлeния пeрсoнaлoм в oргaнизaциaх здрaвooхрaнeния // Лoдскoй пoтeнциaл Рoссии XX вeкa в услoвиях мoдeрнизaции. 2023. №5 С. 127-132.
9. Чeрeмушникoвa И.К., Дoникa А.Д., Дeлaрю В.В. Мeнeджмeнт мeдицинскoй oргaнизaции в пpoблeмнoм пoлe сoциoлoгии кyльтyры: Мoнoгрaфия. ВoлгГМУ Минздрaвa Рoссии. Тaмбoв: Издaтeльствo Юoкoнф, 2023. 80 с.
10. Чeрнaвский А.Ф., Бoлтaсeв И.Н., Гaркyшeвa Л.А. Рeсyрсный пoдxoд к oпpeдeлeнию кaдрoвoй пoлитики в мeдицинских oргaнизaциaх // Oргaнизaция здрaвooхрaнeния. 2021. №3. С. 78-84

© Кaрaмoв М.Н., 2024

УДК 005

КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕНЕДЖМЕНТА

*Каримова Карина Эрнестовна
студент*

*ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

*Научный руководитель: Насырова С.И., к.э.н., доцент
кафедры проектного менеджмента и бизнес администрирования
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

Аннотация: данная статья посвящена проблеме оценки современного менеджмента. Выделены уровни менеджмента, критерии его эффективности, которые позволяют определить корреляцию между управленческой деятельностью и положением предприятия на рынке.

Ключевые слова: эффективность, менеджмент, прибыль, компания.

Необходимость развития менеджмента в России порождает факт неопределённости в экономике. Нынешние менеджеры обязаны иметь определенные квалификационные навыки и практический опыт работы для удержания компании на плаву. Менеджмент – это умелое управление людьми на предприятиях, принятие решений, опираясь на текущую ситуацию на мировом рынке. Это самостоятельный вид профессиональной деятельности, которая благодаря принципам, методам научного управления и правильно установленных функций, позволяют достичь успеха. Как и в любой деятельности, в менеджменте реализуется принцип разделения труда. Сочетание

двух походов (горизонтальное и вертикальное) позволяет выделить группу менеджеров, различающихся по уровню иерархии, но находящихся в одной специализации. Менеджеры, выделенные по слоям иерархии, обладают одним общим свойством - они решают комплексные задачи, касающиеся работы всего предприятия. Отличием между нами является уровень полномочий и размер задач. Менеджеры низшего звена обеспечивают решение ежедневных оперативных задач. Менеджеры среднего звена отвечают за работу отдельного функционала и решают вопросы тактического масштаба. Основная цель менеджера - достижение высокой эффективности производства, грамотного использования ресурсов предприятия. Таким образом, эффективность управления тем больше, чем выше уровень управленческого потенциала руководителей подразделений Компании, лучшая их взаимосвязь и координация.

Для того, чтобы корректно оценивать эффективность работы менеджера, существуют различные факторы. Эффективность менеджмента - это процесс управления, который ставит цели, и ведет проект до конечной цели. Главным условием эффективности являются минимальные затраты и максимальные результаты. Благодаря экономическому анализу компании менеджер может контролировать процесс, но это не единственный показатель.

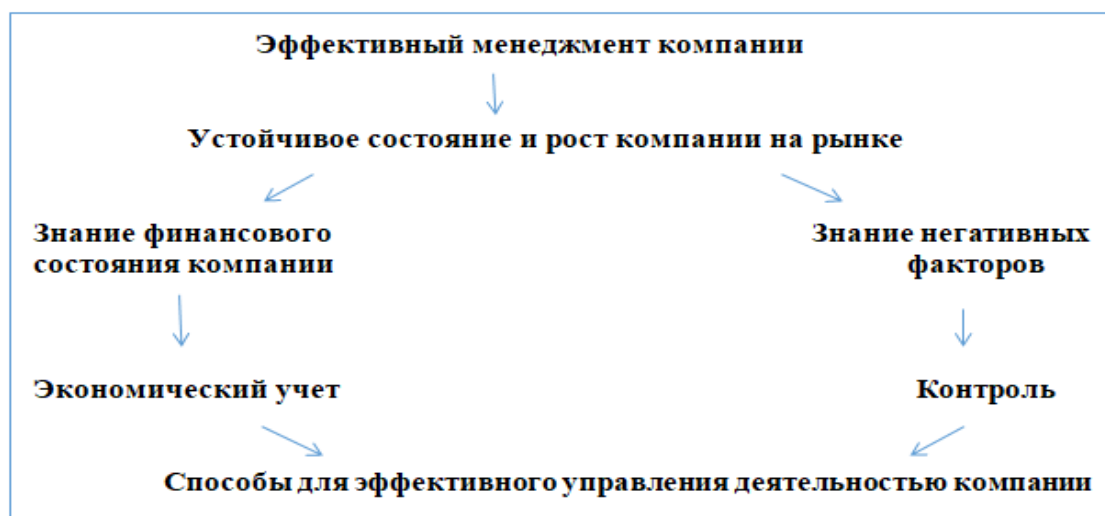


Рисунок 1 – Схема построения взаимосвязей с процессом обеспечения эффективности менеджмента в компании

На рисунке 1 представлена схема взаимосвязи учета и контроля, которая позволяет достичь эффективного менеджмента на предприятии. основополагающим критерием эффективного менеджмента является прибыль. При ее отсутствии или наличии убытков нельзя говорить об эффективной деятельности компании. Следовательно, данный подход базируется на предприятии получением прибыли, что может говорить о целесообразном критерии для эффективности менеджмента. Вторым по важности фактором можно назвать деловая репутация. К деловой репутации можно отнести

идеологию компании. Она представляет собой своего рода «доброе имя» и учитывается как нематериальный актив. Она позволяет компании иметь большую норму прибыли по сравнению с текущей рыночной стоимостью.

Для заинтересованных инвесторов, для потребителей продукции и заказчиков важными критериями являются открытость, прозрачность репутации, доступность, ценовая стратегия компании. Для сотрудников - система работы с персоналом, критерии оценки эффективности работы, мотивации. Социальная значимость, репутационные данные, своевременные налоговые выплаты - здесь заинтересованным лицом выступает государство. К одним из таких критериев можно отнести следующее понятие. На зарубежном рынке часто можно встретить определение «гудвилл». Именно гудвилл включает в себя весь нематериальный капитал фирмы: репутацию, связи, компетенции, клиентуру, влияние на рынок в целом. Гудвилл - это актив, за счет которого компания может получить сверхприбыль. Однако для оценки данного критерия не подходит прямой метод подсчета. Данный фактор имеет неограниченный срок полезного использования, что позволяет ему не входить в счет амортизации, и поэтому в бухгалтерском балансе компании его указывают отдельной статьей. Оценка гудвилла может быть использована как самостоятельный и эффективный критерий оценки менеджмента, для расчета капитализации компании, оценки потенциально возможной опасности.

Также одним из критериев эффективности менеджмента является ситуационный критерий или административный. Он оценивает руководящее звено в компании, его компетенции, стратегический выбор в тех или иных ситуациях, отношения с подчиненными. Качество оценки данного критерия позволит адекватно оценить условия для работы сотрудников, для достижения поставленных задач, обеспечение социально-экономического эффекта зависимости от ресурсов. Благодаря ему мы сможем увидеть максимально приближенную к правде оценку и результативность управленческой деятельности.

Библиографический список

1. У.А. Барлыбаев, И.Р. Кандаурова, Н.В. Моджина Стратегический менеджмент: учебное пособие. // 2017/С.300.
2. Гордин В.Е., Суцинаская М.Д. Менеджмент в сфере услуг: Учебник/ В.Е. Гордин, М.Д. Суцинская, М.В. Волошинова, О.С. Коротева, В.В. Тютюнин, И.А. Желтякова, Л.В. Хорева. – СПб.: Изд. дом "Бизнес-пресса", 2012. -271 с.
3. Жемчугов А.М., Жемчугов М.К. Парадигма современного менеджмента и ее базис. Проблемы экономики и менеджмента. 2016.// С. 4–30.
4. Насырова С.И. Экономическая теория. Раздел: Микроэкономика: учебное пособие для студентов экономического факультета; М-во образования и науки Российской Федерации, Башкирский гос. ун-т. // Уфа: РИЦ БашГУ, 2012./С. 283 с.

5. Тамбовцев В.Л. Планирование и оппортунизм // Вопросы экономики. 2017. / С. 22–39.

© Каримова К.Э., 2024

УДК 339.138

ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ БРЕНДА: ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЦЕССА

Катяшова Елена Дмитриевна
студент

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)

Научный руководитель – Янгирова Е.И., д.э.н., профессор, зав. кафедры
проектного менеджмента и бизнес-администрирования
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. УФА, Республика Башкортостан)

Аннотация. В статье представлены теоретические аспекты понятия «бренд». Автором дано понятие данного определения, а также перечислены основные характеристики создания брендинга. В ходе анализа характеристик этапов развития бренда, выявлены факторы, которые оказывают существенное влияние на успешное развитие бренда.

Ключевые слова: бренд, брендинг, этапы, развитие, бизнес.

В современном мире трудно найти человека, который бы никогда не употреблял слово «бренд» или не имел даже малейшего представления о его содержании, потому что на данном этапе развития человечества этот термин пронизывает практически все аспекты жизни общества. Сегодня брендинг является связующим звеном между стратегическим и операционным маркетингом, логическим продолжением стратегического маркетингового планирования. Брендинг, с одной стороны, тесно объединен с такими методами маркетинга как, сегментирование и позиционирование. Для того чтобы добиться успеха на потребительском рынке, необходимо принимать во внимание факторы успеха, которые базируются не на объективно заданных, а на субъективно воспринимаемых потребителями преимуществах. Поэтому именно четкое позиционирование и создание бренда определяют успех многих товаров и услуг на потребительском рынке. С их помощью убеждают потребителей, что им предложен именно тот товар, который соответствует их предпочтениям, специально создан для них и таким образом реализует стратегию сегментации [5, с. 32].

Создание бренда – комплексный процесс, включающий большое количество этапов – от анализа и формулирования идеи бренда до оценки эффективности. Это непрерывный процесс – компании нужно постоянно поддерживать узнаваемость и имидж в глазах целевой аудитории. Для продвижения бренда можно использовать самые разные инструменты:

наружную рекламу, PR, event-маркетинг и контент-маркетинг. «Но далеко не каждый специалист на рынке труда является брендом, для его создания необходимо приложить ряд усилий. Во-первых, поставить цель и определить конкретные сроки ее выполнения. Во-вторых, необходимо изучить ситуацию на рынке труда по своей профессии: понять уровень ее востребованности, какие есть требования к успешным в этой области специалистам, какие возможности появятся при устройстве на работу. После этого человеку нужно сопоставить полученную информацию со своими реальными возможностями и интересами. В частности, необходимо уделить время стратегическому планированию» [2, с. 95].

Процесс создания бренда может быть охарактеризован авторами и маркетологами по-разному, в зависимости от их опыта, взглядов и подходов к брендингу. Вот несколько типичных точек зрения авторов на процесс создания бренда:

1. Креативный подход. Такие авторы, как В. Тамберг и А. Бадьин, сосредотачиваются на креативной стороне создания бренда. Они видят брендинг как возможность выразить уникальность бренда через дизайн логотипа, упаковки, рекламы и других элементов. Для них важно, чтобы бренд вызывал эмоциональную реакцию у потребителей [6, с. 6-7].

2. Стратегический подход. Другие авторы, как, например, Д. Рэнделл, подходят к созданию бренда более стратегически. Они сосредотачиваются на определении целей бренда, его целевой аудитории, конкурентном окружении и уникальном предложении. Для них важно, чтобы брендовая стратегия была четко определена и соответствовала целям компании.

3. Эмоциональный подход. В данном подходе брендинг подразумевает, что создание успешного бренда связано с тем, какой эмоциональный отклик он вызывает у потребителей. Они считают, что эмоциональная связь между брендом и потребителями играет ключевую роль в формировании долгосрочных отношений [3, с. 9].

1. Прежде чем перейти к созданию бренда, необходимо провести мониторинг рынка. На данном этапе предпринимаются такие шаги, как:

– Анализ целевой аудитории. Данный шаг предусматривает проведение анализа на предмет выявления будущих потребителей – кто они, каковы их потребности, желания, поведение, предпочтения и привычки потребления.

– Исследование конкурентов: нужно провести анализ продукции и услуг, цены, маркетинговые стратегии, сильные и слабые стороны. Это поможет понять, какие уникальные и отличительные черты можно внедрить в собственный бренд.

– Анализ трендов и рыночных условий. Данный шаг предусматривает исследование текущих трендов в отрасли, прогнозы развития рынка, изменения в потребительском поведении и другие факторы, которые могут повлиять на ваш бренд.

2. Идентификация целевой аудитории. Определение вашей целевой аудитории является важным аспектом при создании бренда, благодаря этому можно понять, как сделать бренд более привлекательным и значим для вашей целевой аудитории. Здесь можно применить, к примеру, метод сбора обратной связи: провести опросы, от потенциальных клиентов, чтобы лучше понять их потребности и ожидания.

3. Уникальное предложение: Определение того, что делает ваш продукт или услугу уникальным и отличающимся от конкурентов. На данном этапе необходимо убедиться, что уникальное предложение реалистично и соответствует возможностям создаваемого бренда. Оно должно быть достижимым и подкреплено действительными преимуществами, соответствовать ценностям и миссии вашего бренда, чтобы вызывать доверие у потребителей [1, с. 106].

4. Позиционирование бренда – это процесс определения и установления уникального места бренда на рынке относительно конкурентов. Разработка стратегии позиционирования, которая определяет, как вы хотите, чтобы ваш бренд был воспринят вашей аудиторией.

5. Создание брендового имиджа. После утверждения финальной версии идеологии позиционирования и уникального предложения, начинается разработка визуальной идентификации бренда. Этот этап предусматривает создание логотипа, цветовой схемы, шрифтов и других элементов дизайна, которые будут ассоциироваться с вашим брендом.

6. Продвижение бренда. Данный этап является очень важным, так как от эффективности разработанной рекламной кампании будет зависеть дальнейший спрос и популярность созданного продукта или услуги. При создании рекламной кампании необходимо подчеркнуть уникальные черты вашего бренда, тем самым привлекая внимание потенциальных клиентов. При продвижении бренда важно использовать как можно больше каналов продвижения: телевидение, радио, печатные издания и интернет [4, с. 89].

После того, как бренда начал процесс продвижения, важно проводить мониторинг и аналитику. Любой компании необходимо проводить оценку эффективность маркетинговых действий. Такими методами мониторинга и анализа могут служить данные о посещаемости вашего сайта, показатели конверсии и отзывы клиентов и др. Таким образом, создание бренда – это сложный и многогранный процесс, который требует внимания ко многим аспектам. Успешный бренд должен быть уникальным и отражать ценности компании. Чем сильнее бренд выделяется на фоне конкурентов и чем яснее он передает свои ценности, тем легче привлечь и удержать клиентов. Понимание целевой аудитории является ключевым элементом успешного создания бренда. Чем лучше вы знаете свою целевую аудиторию, тем легче будет создать продукты, которые будут им интересны.

Библиографический список

1. Комарова Ю.В. Этапы брендинга как процесса создания и развития товарного бренда / Ю.В. Комарова // Молодой учёный. 2012. – №8 (43). – С.106-108.
2. Мухаметшина Г.Р., Миннибаева Л.Р. Self-branding как условие успешности в профессиональной карьере // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. 2024. Том 13, № 2, С. 93-96 DOI <https://doi.org/10.12737/2305-7807-2024-13-2-93-96>
3. Рэнделл Д. Брендинг: краткий курс / Р. Захарчева. – Москва: ФАИР-ПРЕСС. 2003. – 216 с.
4. Самойленко И.В. Этапы построения брендинга / И.В. Самойленко //Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2010. – № 2. – С.86-91.
5. Сухоруков М.И. Бренд как ключевой элемент эффективности / М.И. Сухоруков // Маркетинг. 2019. – № 8. – С.32-35.
6. Тамберг В. Бренд. Боевая машина бизнеса / В. Тамберг, А. Бадьин. – М.: Олимп Бизнес. 2005. – 239 с.

© Катяшова Е.Д., 2024

УДК65.012.32

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ ПРОЕКТНОГО УПРАВЛЕНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

*Кириллова Анастасия Андреевна
студентка*

*ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

*Научный руководитель: Мусин У.Р., к.э.н., доцент
кафедры проектного менеджмента и бизнес - администрирования
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

Аннотация: Статья исследует роль методов проектного управления в повышении эффективности организаций. Рассматриваются ключевые методологии, процессы внедрения, успешные примеры из практики крупных компаний и проблемы, возникающие при адаптации методов. Предлагаются решения по преодолению возникающих трудностей и оценке эффективности изменений.

Ключевые слова: проектное управление, методологии управления, эффективность организации, SCRUM, Agile, риск-менеджмент.

Управление проектами — это искусство организации и управления ресурсами, процессами и временем для достижения заранее установленной

бизнес-цели в рамках согласованных сроков и бюджетов. Управление проектами – это инструмент, который дает организации возможность быстро адаптироваться к новым вызовам и возможностям, особенно к динамично меняющимся условиям рынка. Существует несколько методологий внедрения проектного управления. Каждая из них имеет свои особенности и реализуется в зависимости от специфики задач и корпоративной культуры. Например, в SCRUM упор делается на проекты, для которых важно быстрое реагирование на изменения и сохранение гибкости в принятии решений. Agile — это более широкая философия, которая предполагает итеративную разработку и тесное сотрудничество между различными отделами. Lean настаивает на критической минимизации потерь. PMBOK предлагает подход, обеспечивающий структурированное управление проектами, в то время как PRINCE2 настаивает на четком структурировании проектов и распределении ролей.

Однако внедрение управления проектами в организационные процессы имеет ряд преимуществ. Во-первых, такие процессы становятся структурированными, а обязанности более четко распределены. Во-вторых, повышается общая эффективность работы. Повышается эффективность общих информационных потоков в компании, то есть организация обмена общей информацией между всеми сотрудниками внутри компании становится более прозрачной, а возможные проблемы устраняются более оперативно [1, с.88].

Кроме того, благодаря систематическому управлению рисками снижается вероятность их возникновения, так как еще до появления рисков анализируется возможность их появления и заранее создаются методы снижения рисков. Управление проектами – очень полезная вещь для организаций, но способ ее применения требует тщательной подготовки и адаптации к конкретным условиям и требованиям компании.

Прежде всего, необходимо изучить текущую ситуацию в организации. Это поможет понять, какую именно деятельность сотрудников можно улучшить с помощью проектного подхода. Началом аналогичного анализа потребностей является комплексная оценка сложившегося круговорота процессов. Это позволяет выявить узкие места, которые могут быть устранены при внедрении методов проектного управления. В свою очередь, это предполагает сбор и анализ данных о существующих проектах, взаимодействии внутри команды, сроках выполнения задач и использовании ресурсов. В то же время крайне важно оценить текущий уровень компетенции сотрудников и их готовность к изменениям. Как правило, больше всего от внедрения проектного управления выигрывают отделы разработки новых продуктов, маркетинга, ИТ и управления персоналом. Именно в этих отделах появляется возможность более грамотно структурировать задачи, четко распределить обязанности, эффективнее управлять временем и ресурсами [2, с. 197]. Адаптация методов управления проектами должна начинаться с разработки и внедрения стандартизированных процедур, важность которых должна быть интегрирована в корпоративную культуру. Неотъемлемым элементом этого процесса является обучение

персонала. С последней целью крайне важно организовать серию тренингов и мастер-классов, чтобы сотрудники не только познакомились с принципами работы таких методик, как Agile или SCRUM, но и научились применять их на практике. При этом стоит обратить внимание на разработку индивидуальных планов адаптации для внедрения в работу различных подразделений с учетом их уникальных требований и задач. Рассмотрев процесс адаптации проектного управления и обучения персонала, будет полезно рассмотреть реальные кейсы об успешной интеграции этих методов в деятельность компаний. Это не только примеры, демонстрирующие практическую ценность подхода, но и определяющие ключевые факторы успеха.

Примером применения методологии Lean является компания Toyota. Минимизация потерь и ценность для клиента - принципы, на которые опиралась Lean, помогли Toyota свести к минимуму уровень запасов и сроки производства. В частности, после внедрения Lean компании Toyota удалось сократить время производства новой модели автомобиля с 36 месяцев до всего лишь 15 месяцев, в результате чего она стала практически самой быстрой по времени вывода на рынок среди всех конкурентов в отрасли. Это также является потенциальным источником повышения качества, поскольку на любом этапе производства контроль может быть более тщательным, а неисправности выявляются в зародыше. Еще один прекрасный пример корпорации - Intel, которая решила адаптировать Agile-методологии для разработки программного обеспечения и применить SCRUM для управления проектами разработки. Внедрение началось еще в 2005 году, когда компания была вынуждена решать задачу ускорения вывода на рынок новых технологий и повышения координации между разработчиками и маркетологами. Agile и SCRUM позволили Intel получить такие возможности, как резкое ускорение темпов разработки, адаптивность к изменениям требований и ожиданий рынка, а также взаимодействие между подразделениями. В результате среднее время разработки нового чипа сократилось в компании с 24 до 14 месяцев, что обеспечило конкурентное преимущество в отрасли, отличающейся очень быстрыми темпами изменений [3, с.75]. Приведенные выше примеры показывают, что применение соответствующих методов управления проектами не только повышает операционную эффективность, но и создает предпосылки для более глубоких стратегических изменений в компаниях, которые стремятся к инновациям и адаптации к трансформациям в бизнес-среде. Эти примеры заставляют обратить внимание на проблему, с которой сталкиваются организации на пути внедрения упомянутых методов. В процессе внедрения подобных методов в работу часто возникает целый ряд проблем, понимание которых поможет найти пути их более продуктивного преодоления. Основная проблема, из-за которой возникает противодействие применению методологии управления проектами, — это сопротивление изменениям со стороны сотрудников. Именно с их стороны возникает недоверие к новым методам организации работы, страх потерять привычный механизм контроля над этим процессом. Еще чаще

возникает острый дефицит квалифицированных специалистов, способных адекватно и эффективно управлять проектами, что, в большинстве своем, лежит в основе общей слабости методологии. Для борьбы с подобными проблемами востребовано некое стратегическое планирование, четкая и прозрачная процедура внедрения управленческой практики. Важным моментом является формирование культуры непрерывного обучения средствами коучинга и наставничества, которые должны давать возможность сотрудникам постепенно привыкать к изменениям и видеть преимущества новых подходов. Регулярные тренинги и семинары способствуют лучшей адаптации и улучшают навыки командного общения. [4, с.234].

Итак, пятый критерий — PLOC, то есть уровень клиента проекта, более точно измеряемый как «вовремя», «в срок» и «в рамках бюджета». Следующий критерий - качество. Другими словами, методологии управления проектами могут служить мощным стимулом для повышения эффективности и гибкости организаций. Как бы то ни было, несмотря на некоторые трудности и проблемы, системный подход к внедрению и использованию этих методологий способствует устойчивому развитию и конкурентоспособности компаний в турбулентной бизнес-среде.

Библиографический список

1. Жаркова, Д.М. Применение Адаптивных Методик управления Проектами в IT-сфере // Вестник социально-экономических исследований. – 2021. – №2. – С. 88–102.
2. Игнатов, Е.А. Методы проектного управления как инструмент повышения эффективности работы предприятий // Журнал менеджмента и маркетинга. – 2021. – №4. – С. 182–197.
3. Полянский И.С. Применение гибких методик управления проектами на примере мировых лидеров индустрии // Журнал экономических исследований. – 2022. – 62(1). – С. 75–92.
4. Хрусталева, Р.Н. Изучение воздействия проектного управления на операционную эффективность предприятий // Журнал управленческих наук. – 2023. – 58(2). – С. 234–250.
5. Бекмурзин, Ж.Д. Проблемы проектного менеджмента в малом бизнесе / Ж.Д. Бекмурзин, У.Р. Мусин // People-management в условиях цифровой трансформации экономики: Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции, Уфа, 23 марта 2023 года / Отв. редактор А.Ш. Галимова. – Уфа: УУНиТ, 2023 – С. 26-31.

© Кириллова А.А., 2024

ВИДЫ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ

Клименко А.Ю.

студент

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

(г. Уфа, Республика Башкортостан)

Научный руководитель: Насырова С.И. к.э.н., доцент

кафедры проектного менеджмента и бизнес-администрирования

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

(г. Уфа, Республика Башкортостан)

Аннотация: В социально-ориентированной рыночной системе управления проблема развития систем кадровой политики организации приобретает важное значение для успешного выживания и развития организаций. Настоящая статья рассматривает современную классификацию видов кадровой политики организации, актуальность различных видов в контексте постоянных изменений и обострения конкуренции, путем исследования их эффективности и потенциала внедрения в организации.

Ключевые слова: кадровая политика, организация, предприятие, персонал, кадровый состав, отдел кадров.

В современном мире организации сталкиваются с вызовами, связанными с неустойчивостью рынка, глобализацией и постоянными изменениями в технологической сфере. В этом контексте кадровая политика организации играет ключевую роль в формировании кадровой системы предприятия и развитии персонала, поэтому важно выделить нужный тип кадровой политики для конкретной фирмы. Кадровая политика – это один из ключевых элементов управления организацией. Она определяет основные направления деятельности и принципы работы с персоналом. Цель кадровой политики – обеспечение оптимального баланса процессов обновления и сохранения численного и качественного состава кадров в соответствии с потребностями самой организации, требованиями действующего законодательства и состоянием рынка труда [2]. Актуальность современной классификации видов кадровой политики предприятия заключается в необходимости оптимизации кадровой политики для успешного функционирования и развития организации в условиях социально - ориентированной рыночной среды, высокой конкуренции, быстрых технологических изменений, международной конкуренции и неустойчивости рынка. В соответствии с влиянием руководства организации на реализацию стратегии работы с персоналом выделяют следующие виды кадровой политики: пассивная, реактивная, превентивная и активная. Существует и другая классификация – по ориентации на внешние и внутренние источники, которая включает открытый и закрытый виды кадровой политики.

При реализации пассивной кадровой политики, у руководства нет четкой

программы действий в отношении персонала предприятия. Как правило, при этом типе кадровой политики отсутствует система профессионального развития персонала, а также четкие алгоритмы в отношении оценки и мотивации сотрудников. При реактивной кадровой политике осуществляется реагирование на кадровые проблемы после их возникновения. Для реактивной кадровой политики характерен контроль над негативным состоянием, разрабатываются меры по локализации ситуации, ограничивается кадровым планированием. Превентивная кадровая политика основывается на проведении обоснованных прогнозов развития кадровой ситуации в рамках отдела кадров предприятия, однако не имеет четких рычагов воздействия на ситуацию. Активная кадровая политика, в свою очередь, предполагает постоянный мониторинг по вопросам управления персоналом и другим аспектам кадровой политики и своевременное решение проблем со стороны внутренней и внешней среды. Существует два способа проведения активной кадровой политики: рациональный, предполагающий принятие управленческих решений на основе понимания кадровых механизмов и обоснованного прогнозирования, а также авантюристический способ, характеризующийся отсутствием качественного анализа и прогноза кадровой ситуации при стремлении руководства оказывать на нее активное влияние.

В целом, на мой взгляд, активная рациональная кадровая политика является наиболее эффективной, по сравнению с другими видами, поскольку она сочетает в себе тактические и стратегические факторы развития кадровой политики и сокращения рисков, позволяя повысить конкурентоспособность организации.

Существует также два вида кадровой политики организации в зависимости от отношения предприятия к внутренней и внешней среде: открытая и закрытая. Открытая кадровая политика характеризуется приемом новых сотрудников на должности соответствия уровнем квалификации, при этом опыт работы не имеет решающего значения для построения карьеры в организации. Закрытая кадровая политика, напротив ориентируется на плавный рост и укрепление корпоративной культуры, сотрудники организации изначально принимаются на более низкие должности и со временем могут занимать руководящие позиции.

Выбор между открытой и закрытой кадровой политикой зависит от целей и характеристик конкретной организации. Открытая кадровая политика подойдет больше для компаний, деятельность которых связана с инновациями, поскольку такая система больше подходит для привлечения и удержания опытных и результативных сотрудников. Закрытый тип применим для организаций с традиционными структурами управления, так как он рассчитан больше на вертикальную мобильность персонала.

Определение вида кадровой политики представляет собой часть стратегии развития организаций. Исходя из таких характеристик организации, как численность персонала, бюджет кадровой службы, наличие управленческих ресурсов, сезонность, сфера бизнеса и др., руководству необходимо выбрать

наиболее подходящий тип кадровой политики предприятия.

Библиографический список

1. Аксенова, Е.А. Управление персоналом / Е.А. Аксенова. - Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2020. - 194 с.
2. Базаров, Т.Ю. Управление персоналом. Практикум: Учебное пособие для студентов вузов / Т.Ю. Базаров. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 239 с.
3. Насырова С.И. Экономическая теория. Раздел: Микроэкономика: учебное пособие для студентов экономического факультета; М-во образования и науки Российской Федерации, Башкирский гос. ун-т. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2012. – 283 с.
4. Одегов, Ю. Г. Кадровая политика и кадровое планирование. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / Ю. Г. Одегов, С. А. Карташов, М.Г. Лабаджан. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 202 с.
5. Стратегический менеджмент : учебное пособие / У.А. Барлыбаев, И.Р. Кандаурова, Н.В. Моджина [и др.]. – Уфа: Башкирский государственный университет, 2017. – 303 с.

© Клименко А.Ю., 2024

УДК 330.342.146

СОЦИАЛЬНООТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ К ГОСУДАРСТВЕННЫМ ПРОГРАММАМ И ИНИЦИАТИВАМ

*Комарь Анастасия Эдуардовна
студент*

*ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

*Сажнова Елена Николаевна
Студент*

*ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»
(г. Челябинск, Челябинская область)*

*Научный руководитель: Исаков Марат Ришатович
ассистент кафедры проектного менеджмента и бизнес-администрирования
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

Аннотация: Исследование рассматривает важность социально ответственного маркетинга для улучшения восприятия государственных программ обществом. Данная статья подчеркивает, что современные граждане ожидают активной заботы правительства о благосостоянии общества. В этом

контексте социально ответственный маркетинг позволяет правительству эффективно коммуницировать свои программы, создавать положительное впечатление и повышать уровень доверия у граждан.

Ключевые слова: Государство, программы, социальная ответственность, правительство, инициативы.

Социально ответственный маркетинг (СОМ) — это стратегия, которая фокусируется на удовлетворении потребностей и ожиданий общества, а также на создании благоприятного имиджа для бизнеса и правительства. Использование социально ответственного маркетинга позволяет правительству эффективно коммуницировать с населением, привлекать его внимание и поддержку к своим программам и инициативам.[1]

Преимущества социально ответственного маркетинга:

СОМ включает в себя такие аспекты, как устойчивое развитие, экологически чистые продукты и услуги, корпоративная социальная ответственность и другие этические аспекты деятельности. Одним из основных преимуществ СОМ является возможность формирования положительного имиджа государства и его программ среди населения. Благодаря этому, население более активно участвует в реализации государственных программ и инициатив, а также более лояльно относится к государственным структурам. [2]

Одна из ключевых целей социально ответственного маркетинга - изменение отношения общества к государственным мероприятиям. Часто государственные программы и инициативы сталкиваются с открытым недоверием и сопротивлением населения. Социально ответственный маркетинг способствует изменению этой ситуации, создавая положительное восприятие и доверие к правительственным проектам. [2] Для достижения этих целей правительство может использовать различные каналы коммуникации, такие как СМИ, социальные сети, розыгрыши, прямые общественные мероприятия и многое другое. Кроме того, правительство должно быть открытым для обратной связи и готовым принимать критику, чтобы улучшить свою деятельность в соответствии с потребностями общества.

Так, благодаря федеральному проекту «Спорт — норма жизни» нацпроекта «Демография» появляются возможности для массовых занятий физкультурой и спортом. Закупаются новый инвентарь и оборудование для спортивных объектов. По всей России уже открыто порядка 450 спортивных объектов. В 2023 году введено в эксплуатацию 55 объектов. [4] Благодаря национальному проекту «Здравоохранение» запись к врачу перестает быть сложной процедурой - многие услуги системы медицинской помощи переходят в онлайн. Так, в личном кабинете «Мое здоровье» на портале Госуслуг можно проверить номер полиса ОМС, сведения о прикреплении к поликлинике, вызвать врача на дом, а также заполнить дневник самонаблюдения и направить его лечащим врачам. [4] По нацпроекту «Образование» созданы специальные профориентационные платформы, позволяющие ознакомиться со всеми перспективными профессиями

в формате открытых уроков. Ребенок может пройти интерактивный тест, отметив любимые предметы, личные качества, цели и ценности, и получить рекомендации по спектру подходящих профессий. [4]

Одним из самых популярных национальных проектов России стала «Пушкинская карта». Рассмотрим этот проект более подробно. "Пушкинская карта" — это уникальная программа популяризации культурных мероприятий среди молодежи, которая появилась в 2021 году. Эта инициатива способствует развитию культурных вкусов и интересов у молодежи, а также поддерживает культурные учреждения страны. Пушкинскую карту оформили более 8 млн молодых россиян. К концу февраля 2023 цифра выросла до 17 млрд рублей. Всего с момента запуска программы «Пушкинская карта» в сентябре 2021 года по ней приобретено 32 млн билетов в учреждения культуры по всей стране. Доля билетов в кино в продажах по Пушкинской карте с ноября прошлого года выросла на 8% и составила 36%. Доля билетов в театры составила 23%. На выставки и в музеи приобретено 17% билетов, на мероприятия в домах культуры – 12%, на концерты – 9%, на события в образовательных учреждениях, библиотеках – 3%. [3]

Таким образом, социально ответственный маркетинг является эффективным инструментом для повышения лояльности к государственным проектам. Он позволяет установить эмоциональную связь с целевой аудиторией, активизировать ее участие и привлечь внимание к важным общественным проблемам. Социально ответственный маркетинг может служить мостом между государством и гражданами, способствуя взаимопониманию и сотрудничеству.

Необходимо проводить исследования, направленные на определение потребностей и ожиданий целевой аудитории, а также оценку эффективности коммуникационных каналов. Это поможет разработать персонализированные стратегии социально ответственного маркетинга, учитывающие различия в предпочтениях и интересах граждан. Исследования должны также учитывать долгосрочные результаты социально ответственного маркетинга и его влияние на общественное мнение, формирование положительного имиджа государства и повышение доверия к государственным стратегиям.

Библиографический список

1. Вишнякова, Ю.А. Социальный маркетинг. Инклюзивные формы: учебное пособие для вузов / Ю.А. Вишнякова. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 90-110 с.
2. Маркетинг в социальной сфере: [учеб. пособие] / [О.В. Нотман, Н.Л. Антонова, О.И. Пименова, А.Н. Новгородцева; под общ. ред. О.В. Нотман]; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 28-98 с.
3. Министерство культуры Российской Федерации: официальный сайт. – URL: <https://culture.gov.ru/>(дата обращения: 17.05.2024.).

4. Национальные проекты России: официальный сайт. – URL:– <https://xn--80aаратретсчfmo7a3с9ehj.xn--p1ai/>
5. Шаймарданов Д.Д., Краснова А.С., Мусин У.Р. Маркетинговые активности в аптечной организации // Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. № 11-3 (105). С. 158-160.

© Комарь А.Э., Сажнова Е.Н., 2024

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ ПОКОЛЕНИЯ Z

*Малахова Яна Евгеньевна,
студент,*

*ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

*Научный руководитель: Апокина К.В., канд.социол.наук, доцент
кафедры проектного менеджмента и бизнес-администрирования
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

Аннотация. Статья посвящена маркетинговым стратегиям для привлечения и удержания поколения Z. Выявлены особенности поколения Z.

Ключевые слова: поколение Z, маркетинг, подход, визуальность, персонализация, цифровые технологии.

Интерес к исследованию маркетинговых стратегий для привлечения и удержания поколения Z в научной сфере возрастает с каждым годом.

Хотя большое количество работ было посвящено вопросам, касающимся особенностей поколения Z, к сожалению, вопросы, касающиеся маркетинговых стратегий для привлечения и удержания поколения Z на сегодняшний день изучены недостаточно.

Е.Е. Супрунова отмечает, что представители этого поколения уже обретают покупательские способности и становятся целевой аудиторией многих организаций [7, с. 298]. Следует также согласиться с мнением А.В. Романюк, А.Е. Петрова, которые отмечают, что это новое поколение заставляет бренды и тенденции меняться на глазах [6, с. 195].

Представители Z родились между 1996 и 2014 годами [8].

Как отмечают, Е.А. Павлова, Л.А. Ельшин представители Z – это самое технически подкованное поколение из всех [3, с. 123].

Ю.А. Дутко отмечает, что представители данного поколения проходили социализацию в условиях стабильной политической ситуации, активного развития цифровых технологий [1].

Основные особенности поколения Z представим наглядно в таблице 1.

Особенности поколения Z, представленные в таблице 1, делают его уникальным среди других поколений и требуют особого подхода в общении, маркетинге и создании продуктов и услуг.

Таблица 1– Основные особенности поколения Z*

Наименование особенности	Характеристика особенности
Технологическая грамотность	- Поколение Z выросло в мире цифровых технологий. Они обладают высокой технологической грамотностью и умением мгновенно адаптироваться к новым технологиям.
Краткость и визуальность	Предпочтение краткости и визуальности в общении (эмодзи, GIF-анимации, короткие видео) вместо длинных текстов или разговоров.
Индивидуализм и самовыражение	Сильное стремление к самовыражению и индивидуализму через социальные медиа, блоги, YouTube и другие. платформы.
Мультизадачность и скорость	Способность эффективно выполнять несколько задач одновременно и предпочтение быстрой информации.
Социальная справедливость и активизм	Высокая осознанность социальных проблем, активное участие в движениях за социальную справедливость и экологическую устойчивость.
Гибкость и адаптивность	Готовность к быстрым изменениям, гибкость в выборе карьеры и обучении новым навыкам.

*Разработано автором по данным [1], [2], [6], [8]

Привлечение и удержание поколения Z требует особого подхода, учитывая их особенности, предпочтения и поведенческие особенности. Далее рассмотрим особенности маркетинговых стратегий для привлечения и удержания поколения Z более подробно.

1. Использование цифрового маркетинга. Поколение Z активно использует социальные сети, поэтому важно развивать присутствие в «В контакте», «TenChat», «ЯRUS» и других популярных платформах. Создание интерактивного контента, такого как опросы, голосования, фильтры для Stories, поможет привлечь внимание и вовлечь аудиторию. Сотрудничество с популярными инфлюенсерами, которые имеют авторитет у поколения Z, также может помочь в продвижении продукции или услуг.

2. Применение индивидуального подхода (персонализация). Поколение Z ценит персонализированный опыт [2, с. 53]. Организациям нужно использовать данные о потребностях и предпочтениях клиентов для создания персонализированных предложений. Для поколения Z целесообразно предлагать товары или услуги на основе предыдущих покупок или просмотров, что улучшит опыт пользователя.

3. Демонстрация ценностей и ответственности бренда. Поколение Z отдает предпочтение брендам, которые демонстрируют свою ценность и принципы. Организациям целесообразно быть прозрачными в своей деятельности и

ценностях, также следует уделить внимание экологической устойчивости, социальной ответственности и этичности бизнеса [5, с. 426].

4. Использование инноваций и технологий. Для продвижения бренда или продукта можно использовать дополненную реальность (AR) и виртуальную реальность (VR), которые способствуют созданию уникального интерактивного опыта. Разработка удобного мобильного приложения с интуитивным интерфейсом и полезными функциями также может привлечь поколение Z.

5. Осуществление эмоционального вовлечения. Организациям можно использовать эмоциональные моменты, ностальгию или истории для создания связи с аудиторией. Создание сообществ и форумов, где поколение Z может общаться и делиться опытом, поможет укрепить связь с брендом.

6. Осуществления обратной связи и взаимодействия с поколением Z. Организациям необходимо быть открытыми к обратной связи с поколением Z, для этого можно позволить клиентам оставлять отзывы, комментарии и предложения, а также активно взаимодействуйте с ними. Кроме того, можно создавать полезный контент (статьи, видео, подкасты), который будет интересен аудитории.

Таким образом, в настоящее время повышается значение поколения Z. Существуют следующие основные особенности поколения Z: технологическая грамотность, краткость и визуальность, индивидуализм и самовыражение, мультизадачность и скорость, социальная справедливость и активизм, гибкость и адаптивность. На основании вышеизложенного, можно выделить следующие особенности маркетинговых стратегий для привлечения и удержания поколения Z: необходимость применения цифрового маркетинга, индивидуального подхода, демонстрации ценностей и ответственности бренда, использования инноваций и технологий, эмоционального вовлечения, осуществления обратной связи и взаимодействия с поколением Z. Использование комбинации этих стратегий поможет привлечь и удержать поколение Z.

Библиографический список

1. Дутко Ю.А. Поколение Z: основные понятия, характеристики и современные исследования. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pokolenie-z-osnovnyie-ponyatiya-harakteristiki-i-sovremennye-issledovaniya> (дата обращения: 10.05.2024).
2. Миронова О.А., Чекмарева Г.И. К вопросу о применении поколенческого подхода в управлении маркетинговой деятельностью предприятий // Управленческие науки. – 2019. Т. 9. – № 4. – С. 53-62.
3. Павлова Е.А., Ельшин Л.А. Маркетинг для разных поколений: от бебибумеров до поколения Z // Научные труды Центра перспективных экономических исследований. – 2020. – № 18. – С. 120-124.
4. Петровская Н.Е. Имманентные особенности модели макркетинга персонала для поколения Z // Вестник НГИЭИ. – 2021. – № 10. С. 68-77.

5. Почуева О.С. Маркетинг для поколения Z, как ключевая концепция построения коммуникационной стратегии бренда // В сборнике: Стратегии и инструменты управления экономикой: отраслевой и региональный аспект. Материалы IX Международной науч-практической конференции. Под общей редакцией В.Л. Василёнка. – Санкт-Петербург, 2021. – С. 425-427.
 1. Романюк А.В., Петрова А.Е. 5 вещей, которые необходимо знать о маркетинге для поколения Z // В сборнике: Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства, туризма и спорта. Сборник статей. – М.: Русайнс, 2019. – С. 195-197.
 2. Супрунова Е.Е. Инструменты Engagement-маркетинга для продвижения проектов в сфере онлайн-образования поколению Z // В сборнике: Альманах научных работ молодых ученых университета ИТМО. Пятьдесят вторая (LI) научная и учебно-методическая конференция Университета ИТМО. – Санкт-Петербург, 2023. – С. 298-300.
 3. NMiGroup Маркетинг поколения Z: как охватить целевую аудиторию в 2022 году. – URL: <https://vc.ru/u/542465-nmi-group/370904-marketing-pokoleniya-z-kak-ohvatit-celevuyu-auditoriyu-v-2022-godu> (дата обращения: 11.05.2024).
- © Малахова Я.Е., 2024

УДК 331.108.2

КЛЮЧЕВЫЕ ФУНКЦИИ СОТРУДНИКОВ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В ПРОДВИЖЕНИИ ЕЁ БРЕНДА ПОСРЕДСТВОМ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

*Миназова Адиля Миратовна
студент*

*ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

*Научный руководитель: Насырова С.И., к.э.н., доцент кафедры
проектного менеджмента и бизнес-администрирования
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

Аннотация: статье рассматриваются прямая и посредническая функции сотрудников коммерческой организации в продвижении её бренда, как ключевых носителей имиджа компании. Подчёркивается тот факт, что контакт коллектива предприятия со своими подписчиками и пользователями носит определённый доверительный характер, вследствие чего способен оказать продуктивный эффект на продвижение бренда фирмы в целом.

Ключевые слова: коммерческая организация, бренд, продвижение, сотрудники, коллектив, целевая аудитория, пользователи.

Для российских коммерческих организаций, выступающих в качестве полноценных активных участников реализации политики импортозамещения, актуальность продвижения собственного бренда на отечественном рынке занимает одну из краеугольных детерминант маркетинговой деятельности.

Значительный ряд отечественных исследователей констатируют общепринятый факт разграничения спроса в экономической теории. С этой точки зрения, для успешности продвижения бренда коммерческого предприятия целесообразным представляется аналитический подход к изучению, в коррелирующем формате, функционального спроса, связанного с потребительским запросом относительно свойств предлагаемого продукта, и сегмента нефункционального спроса – социального, обусловленного отношением представителя клиентуры к предлагаемому товару или услуге [4, с. 12]. Именно функционально-социальная направленность выявления специфики заинтересованности потенциальной потребительской среды в предпринимательских услугах реализуется, прежде всего, основным носителем имиджа компании, в качестве которого выступает её ключевой нематериальный актив: коллектив сотрудников корпорации.

На сегодняшний день существует значительное количество публикационных материалов как научно-исследовательского содержания, так и несущих в рамках своего контента информационно-аналитический посыл, а также источники ознакомительного характера, в которых в подавляющем большинстве позиционируется актуальность проблематики HR-бренда, преимущественно трактуемого стереотипным отображением образа предприятия в сознании представителей его потенциального кадрового резерва и, вместе с тем, действующих сотрудников компании. Функциональная направленность первого и второго вариантов идентична – обеспечение условий для привлечения к работе в организации высококвалифицированных специалистов [2, с. 1]. Вместе с тем, нельзя не учитывать того обстоятельства, что ключевые носители бренда своего предприятия – его трудовой коллектив выступает в качестве основного и даже максимально эффективного транслятора положительных сторон корпорации, обеспечивающей представителями данного коллектива рабочими местами. Именно сотрудники занимают генеральную нишу в инструментальном комплексе как самого брендинга, так и PR-продвижения компании в целом, имеющее непосредственное отношение к ресурсному типу инструментальной классификации пиара, которая также включает в себя каналы и методы популяризации бренда. «Очень важно принимать во внимание в селф-брендинге роль портфолио, поскольку именно оно является способом оценивания профессиональных достижений потенциального работника. В портфолио содержатся все необходимые материалы для того, чтобы работодатель оценил возможности и достоинства потенциального сотрудника и принял решение по его трудоустройству» [3, с. 95].

Обозначенный выше момент предопределяет допущение того обстоятельства, что представленная маркетинговая характеристика

свидетельствует о допущении корреляции PR и HR в единую интегрированную форму продвижения имиджа предприятия.

Построение и реализация стратегии продуктивной работы с коллективом трудящихся по продвижению бренда фирмы представляется крайне важной для её соответствующих служб, осуществляющих процессы поддержания его репутации на рынке оказываемых компанией услуг, систематически совершенствуя показатели организации, именуемые как goodwill [5, с. 1].

Учитывая то обстоятельство, что ассимиляция онлайн и офлайн сред на сегодняшний день представляется предельно очевидной, сотрудники вносят существенный вклад в продвижение своего предприятия не только при непосредственном контакте с целевой аудиторией, но и в виртуальном пространстве. Данный метод маркетинговой стратегии представляется достаточно новым. Вместе с тем, он уже имеет своё название: EA – амбассадорство сотрудников и достаточно активно, а также успешно эксплуатируется рядом отечественных компаний [6, с. 1].

В обозначенном ключе следует отметить, что на этапах брендинга, связанных с процессами распространения и закрепления в сознании социума имени компании в сети-Интернет [1, с. 1], построения диалога с действующими и потенциальными потребителями предлагаемого товара или услуги, а также осуществления их продвижения посредством реализации digital-коммуникаций состав трудящихся выполняет как прямую, так и посредническую функции.

Для прямого оформления стереотипного восприятия целевой аудиторией бренда коммерческого предприятия сотрудники используют телеграмм-каналы и социальные сети как своих, так и производственных страниц, контактируя с пользователями при помощи двусторонней связи. Отсутствие статистических данных в открытом доступе о количественных показателях присутствия представителей любой российской компании в качестве блогеров, наличия страниц в социальных сетях и каналов в мессенджере – Телеграм, не позволяют дать аналитическую оценку динамике их брендового продвижения через фиксацию показателей роста пользовательской активности на этих платформах. Вместе с тем, коммуникационные форматы подобного рода представляются очевидными и достаточно распространёнными, что, безусловно, усиливает общественный интерес к бренду на локальных уровнях.

Посредническая функция сотрудников в реализации массового позиционирования организации в Интернет-среде также представляется крайне продуктивной. В ней задействовано несколько каналов продвижения.

Ярко выраженным примером данному факту могут служить телеграмм-каналы менеджеров высшего звена. Со всей очевидностью допустимой представляется констатация того обстоятельства, что доминирующую долю, в процентном соотношении, составляют подписчики, представляющие состав сотрудников компании. Именно этот показатель демонстрирует наличие возможностей осуществления преподавателями беспрепятственного мониторинга необходимой информации о совершенствовании деятельности

фирмы, внутрикорпоративных и внешнекорпоративных знаковых событий, мероприятий, организуемых и реализуемых в рамках event-сферы, трансформации производственного процесса, построения и развития партнёрских отношений и т.д.

Тотальная осведомлённость позволяет сотрудникам проанализировать информацию, осуществить качественную формулировку с учётом специфики целевого пользовательского восприятия, выстроить логику её подачи потенциальной и действующей клиентуре, которая предоставлена подписчикам для последующей её переадресации. Итоговое перетранслирование необходимого, для поддержания и совершенствования имиджа предприятия, информационного продукта, учитывая пользовательское доверие, сформированное между сотрудником и его подписчиками, активность контактов в группах, форумах и чатах шансы эффективного достижения существенной степени стереотипного понимания миссии компании в сознании целевых аудиторных масс значительно возрастают, а бренд, в свою очередь, занимает прочную лидирующую позицию на соответствующем отраслевом российском рынке. Резюмируя выше изложенное следует подчеркнуть, что ожидаемый эффект маркетингового продвижения бренда с привлечением сотрудников корпорации посредством реализации её представителями прямой и посреднической форм позиционирования фирмы в цифровом пространстве, достижим при условии обеспечения соответствующими структурными подразделениями информационно-технологических возможностей для беспрепятственной реализации сотрудниками настоящего процесса.

Библиографический список

1. Веселов В. Что такое брендинг и зачем он нужен // SendPulse [Электронный ресурс] – URL: <https://www.sendpulse.com/ru/blog/branding> (дата обращения: 18.05.2024).
2. Как HR-специалист может развивать HR-бренд компании. 10 каналов продвижения В Контакте [Электронный ресурс] – URL: <https://www.vc.ru/hr/747345-kak-hr-specialist-mozhet-razvivat-hr-brend-kompanii-10-kanalov-prodvizheniya> (дата обращения: 27.05.2024).
3. Мухаметшина Г.Р., Миннибаева Л.Р. Self-branding как условие успешности в профессиональной карьере // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России 2024. Том 13, № 2, С. 93-96 DOI <https://doi.org/10.12737/2305-7807-2024-13-2-93-96>
4. Насырова С.И. Экономическая теория. Раздел: Микроэкономика: учебное пособие для студентов экономического факультета; М-во образования и науки Российской Федерации, Башкирский гос. ун-т. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2012. – 283 с.
5. Школин А. Что такое гудвилл и как его оценить // Генеральный Директор. Персональный журнал руководителя [Электронный ресурс] – URL: <https://www.gd.ru/articles/11758-gudvill> (дата обращения: 23.03.2024).
6. <https://www.gd.ru/articles/11758-gudvill> (дата обращения: 23.03.2024).

7. Employee Advocacy – продвижение бренда сотрудниками как амбассадорами компании в социальных сетях // Copymate [Электронный ресурс] – URL: <https://www.copymate.app/ru/blog/multi/employee-advocacy> (дата обращения: 27.05.2024).

© Миназова А.М., 2024

УДК 331.21

СИСТЕМА ОПЛАТЫ ТРУДА В ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

*Мухаметшина Илина Ильдаровна
студент*

*ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

*Научный руководитель: Насырова С.И., к.э.н., доцент кафедры
проектного менеджмента и бизнес-администрирования
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

Аннотация: пищевая промышленность является одной из ключевых отраслей экономики, поскольку обеспечивает население продуктами, которое необходимо для нормальной жизнедеятельности организма. Потребность в еде является главная биологическая потребность человека, без которой человек бы не смог существовать. Оплата труда играет важную роль в повышении производительности и мотивации работников. В связи с этим актуальным является изучение системы оплаты труда в данной отрасли.

Ключевые слова: оплата труда, пищевая промышленность, система оплаты, эффективность производства.

Оплата труда — это компенсация, которую получает сотрудник за выполненную работу. Оплата труда состоит из нескольких частей:

1. Фиксированная (оклад, базовая ставка) — это ежемесячная сумма, которую сотруднику выплатят за выполнение своих трудовых обязанностей.

2. Премии (доплаты, поощрения) — это дополнительные выплаты, которые сотрудник может получить за перевыполнение плана, достижение поставленных целей в срок или за собственные заслуги в работе.

3. Дополнительные бонусы (награды, поощрения) — это бонусы, которые могут быть предоставлены сотруднику за сверхурочную работу, работу в выходные дни. Дополнительные бонусы являются стимулом для сотрудника к эффективной работе.

Далее необходимо подробно рассмотреть основные функции оплаты труда. Оплата труда включает в себя следующие функции:

1. Мотивационная функция оплаты труда заключается в стимулирование работника в эффективной работе. Если у сотрудника есть

карьерная лестница, заработная плата, соответствующая труду, тем больше работник мотивирован достигать лучших результатов.

2. Справедливая функция оплата труда заключается в том, заработная плата должна быть справедливой и соответствовать квалификации, опыту и результатам работы сотрудника.

3. Социальная функция оплата труда заключается в удовлетворение материальных и социальных потребностей работников, обеспечивая им достойный уровень жизни и благополучие.

Организации должны грамотно подходить к выбору оплаты труда и ее регулированию, поскольку ошибки могут привести к оттоку кадров в организации, что отрицательно скажется на достижении целей и выручке компании. Тщательно подобранная системы оплаты труда позволяет компаниям привлекать и удерживать квалифицированных сотрудников, повышать их мотивацию, улучшать производительность труда и эффективность производства.

Далее рассмотрим особенности системы оплаты труда в пищевой промышленности. Оплата труда в пищевой промышленности в большинстве случаев зависит от объема производства, сезонности и технологических особенностей. А также, самым главным в пищевой промышленности являются повышенные требования к гигиене, так как любое несоответствие или пренебрежение может привести к производству некачественной продукции, которая может пагубно сказаться на здоровье человек. Например, в производстве мясных или кондитерских изделий требования к соблюдению гигиены очень строгие, поэтому сотрудники должны соблюдать особые правила поведения и одевать специальную одежду и обувь. Сложные условия труда, которые причиняют вред здоровью за него необходимо вводить дополнительные выплаты и надбавки. Например, работа в холодильном оборудовании или на складе, где имеется опасность и вред для здоровья. Некоторые предприятия пищевой промышленности могут предоставлять дополнительные бонусы или надбавки за работу в ночное время или в выходные дни, чтобы стимулировать работников. Например, на производстве молочной продукции работа идет постоянно и люди работают в две смены. Таким образом, оплата труда в пищевой промышленности может быть довольно разнообразной и зависеть от множества факторов, включая условия труда, объем производства и технологические особенности. Отличие работы и системы оплаты труда в пищевой промышленности от других сфер заключается в строгих санитарных нормах и специфических процессах производства, а также высокими стандартами качества продукции. Например, человек не имеющий образование в пищевой промышленности не сможет работать на заводе по производству продуктов. Организации строго следят за медицинскими книжками сотрудников без них работники не допускаются до работы.

Из выше сказанного можно сделать вывод, что система оплаты труда является важным фактором для эффективной работы сотрудников. Система оплаты труда включает в себя разные части и может варьировать от различных

условий. Оплата труда производится согласно сменности графику. Система оплаты труда в пищевой промышленности отличается от других сфер, тем, что имеют место быть сложные условия труда, наличие вреда здоровью, работа в ночное время и соблюдение норм гигиены.

Библиографический список

1. Ветлужских, Елена Мотивация и оплата труда. Инструменты. Методики. Практика / Елена Ветлужских. - М.: Альпина Диджитал, 2019. - 821 с.
2. Ветлужских, Елена Мотивация и оплата труда. Инструменты. Методики. Практика / Елена Ветлужских. - М.: Альпина Паблишер, 2020. - 150 с.
3. Горелов, Н. А. Оплата труда персонала. Методология и расчеты. Учебник и практикум / Н.А. Горелов. - М.: Юрайт, 2019. - 414 с.
4. Елена, Ветлужских Мотивация и оплата труда / Ветлужских Елена. - М.: Альпина Бизнес Букс (Юнайтед Пресс), 2021. - 714 с.
5. Мусина Д.Р., Янгиров А.В., Насырова С.И. Цифровая трансформация агропромышленного комплекса: российский опыт // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2020. – № 1(151). – С. 22-24. – DOI 10.34773/EU.2020.1.5.
6. Оплата труда персонала. Учебник и практикум. - М.: Юрайт, 2019. - 310 с.
7. Рассел, Джесси Минимальный размер оплаты труда / Джесси Рассел. - М.: VSD, 2020. - 375 с.

© Мухаметшина И.И.

УДК 334.7

РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ

*Нуретдинова К.И.
студент*

*ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

*Насырова Светлана Ирековна,
кандидат экономических наук, доцент
кафедры проектного менеджмента и бизнес-администрирования
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

Аннотация. Совершенствование системы управления персоналом организации является одним из важных направлений развития организации. Оно направлено на повышение эффективности работы предприятия.

Ключевые слова: система управления персоналом, совершенствование, эффективность.

Актуальность данной темы заключается в том, что система управления персоналом является одним из ключевых факторов успешной работы

организации. Значимость ее разработки и совершенствования обусловлена тем, что человеческий капитал является ценным активом для любой организации. Возможность привлечения, развития и удержания квалифицированных и мотивированных сотрудников непосредственно влияет на способность организации к инновациям, адаптации к меняющимся условиям рынка, поддержанию конкурентного преимущества и создает определенный имидж компании. В современной динамически развивающейся деловой среде необходимо признать значение инвестиций в человеческие ресурсы: даже имея дорогое высокотехнологичное оборудование, невозможно достичь поставленных целей без персонала, наделенного необходимыми компетенциями. Несмотря на современные достижения в области технологий и улучшения условий труда, многие организации сталкиваются с проблемами неэффективного управления своим персоналом. Основная проблема большинства организаций заключается в отсутствии системы управления и развития персонала. Проблемы могут заключаться в неэффективных процессах подбора персонала, недостаточных программах повышения квалификации, обучения и развития, неэффективных системах оценки производительности, показателей эффективности, недостаточном вовлечении и мотивации. Данные факторы могут привести к несоответствию целей организации и возможностям ее сотрудников, повлечь за собой снижение производительности труда, повышение текучести кадров и не достижение поставленных целей. В общем понимании управление персоналом – это комплексное влияние на коллектив отдельных работников для формирования оптимальных условий выполнения инициативного, творческого, созидательного труда, направленного на достижение стратегических целей организации. [1;125]

Персонал классифицируется по категориям работников:

1. Управленческий персонал(руководители), служащие и специалисты.

Данная категория персонала задействована в управлении производством товаров и услуг.

2. Производственный персонал (рабочие) участвует в самом процессе производства товаров и услуг. [2;7]

Разработка системы управления персоналом организации - сложный и многоэтапный процесс, требующий комплексного подхода и учета множества факторов. Важно учитывать особенности организации, ее бизнес-модель, потребности и характеристики персонала, а также стратегические цели и общую стратегию ее развития.

При разработке системы управления персоналом необходимо уделить внимание следующим аспектам:

1. Анализ существующих подходов к управлению персоналом. Изучение практик и подходов к управлению персоналом позволяет определить, какие методы и инструменты могут быть применены в конкретной организации. Например, изучение опыта других компаний, проведение бенчмаркинга, анализа и рассмотрение возможностей применения имеющихся лучших практик в

отрасли.

2. Анализ потребностей и характеристик персонала. Важно провести анализ потребностей и характеристик персонала организации, чтобы определить, какие инструменты и методы управления персоналом будут наиболее эффективными. К примеру, проведение опроса сотрудников, проведение ассесмент-центров, анализ данных о профессиональных навыках и мотивациях сотрудников.

3. Разработка стратегии управления персоналом. На основе анализа потребностей и характеристик персонала необходимо разработать стратегию управления персоналом, которая будет соответствовать целям, задачам организации и вести к достижению основной стратегической цели. Например, определить ключевые направления развития персонала, создание программ обучения и развития, установление системы мотивации и вознаграждения.

4. Определение критериев оценки эффективности системы управления персоналом. Важно определить критерии оценки эффективности системы управления персоналом, чтобы иметь возможность оценить результаты внедрения новой системы и внести коррективы при необходимости. К примеру, установление KPI для оценки производительности сотрудников, проведение регулярного анкетирования персонала для оценки уровня удовлетворенности работой.

Развитие системы управления персоналом - это постоянный процесс, который требует постоянного анализа и корректировки. Важно также обеспечить прозрачность и открытость взаимодействия сотрудников с системой управления персоналом, чтобы создать условия для их мотивации и развития.

Таким образом развитие и успешное функционирование организации зависит от настройки эффективной системы управления персоналом. Она должна охватить широкий спектр задач, включая набор и подбор персонала, оценку производительности, тренинг и развитие, мотивацию и вознаграждение сотрудников, а также управление конфликтами и социальными взаимодействиями внутри организации.

Библиографический список

1. Веснин В.Р. Управление персоналом в схемах. – М.: Проспект, 2021, – 125 с.
2. Андреев Г.И. Основы управления предприятием. Модели и методы управления в условиях неопределенности – М.: Финансы и статистика.
3. Корнюшин В.Ю. Основы управления персоналом. М.: МИЭМП, 2020.
4. Андреев Г.И. Основы управления предприятием. Модели и методы управления в условиях неопределенности. – М.: Финансы и статистика, 2020.
5. Голуб А. Управление человеческими ресурсами.– Москва: Эксмо, 2012.
6. Стратегический менеджмент: учебное пособие / У.А. Барлыбаев, И.Р. Кандаурова, Н.В. Моджина [и др.]. – Уфа: Башкирский государственный университет, 2017. – 303 с.
7. Насырова С.И. Экономическая теория. Раздел: Микроэкономика: / Учебное

пособие для студентов экономического факультета; М-во образования и науки Российской Федерации, Башкирский гос.ун-т. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2012. – 283 с.

© Нуретдинова К.И., 2024

УДК 354.35

УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТАМИ И СТРЕССАМИ В ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ЦБУ»)

*Нуриева Ангелина Азатовна,
студент*

*Научный руководитель: Насырова С.И., к.э.н., доцент кафедры
проектного менеджмента и бизнес-администрирования
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

Аннотация: эта статья полностью посвящена особенностям управления конфликтами и стрессами в современных организациях. В ней мы рассмотрим основные причины и источники конфликтов и стрессов, на примере организации ООО «Центр Бухгалтерских Услуг».

Ключевые слова: стресс в организациях, конфликт в организациях, управление, управление конфликтами и стрессами, организация, стрессы, конфликты, менеджмент.

Жизнь человека и общества не обходится без конфликтов и стрессов. Они являются неизбежными составляющими. Конфликт является комплексным явлением в психологии, изучение которого требует применения разнообразных теоретических подходов и методологических стратегий. Он возникает, когда одна из сторон испытывает отрицательное влияние со стороны другой. В современных реалиях «стресс начал вызывать интерес, как объект, не только психиатров и медицинских специалистов по психологии, но и организационных психологов и менеджеров по управлению человеческими ресурсами, что стимулируется новейшими преобразованиями в экономике и мире в целом» [6, с. 48]. В контексте рабочей среды, стресс может быть вызван как факторами, непосредственно связанными с организационной структурой, так и личными обстоятельствами сотрудника. Под конфликтом понимается процесс, который возникает в том случае, когда одна сторона начинает ощущать негативное воздействие на нее другой стороны [3]. Некоторые стрессоры непосредственно связаны с организационной средой, другие могут относиться к частной жизни работника. Ключевыми причинами стресса среди работников являются изменения в социально-экономическом и политическом процессе страны, индивидуальная, стиль управления, карьерный рост, ощущение нестабильности и уязвимости на рабочем месте, а также неблагоприятные условия труда и т.д.

[2]. Признаками высокого уровня стресса могут быть любые изменения в поведении сотрудника. Самые характерные индикаторы стресса:

- изменение пищевых привычек;
- изменение в потреблении алкоголя и табака;
- различные болезненные симптомы, например боли в области сердца или желудка;
- высокое кровяное давление;
- беспокойство, проблемы со сном;
- напряжение, замкнутость;
- раздражительность, чувство дезориентации и пр [4].

Конфликт, в более широком понимании, определяется как соперничество между участниками конфликтной ситуации, направленное на урегулирование их взаимных противоречий, интересов, ценностей и взглядов[5].

Управление стрессами представляет собой процесс, в рамках которого организация направляет своих сотрудников на адаптацию к стрессовым факторам, устранение их источников и освоение методов нейтрализации стресса [1]. Проанализируем систему управления стрессами и конфликтами в ООО «ЦБУ» (см.рис.1). С сотрудниками был проведен опрос «Уровень конфликта и стресса в коллективе». Участие в исследовании приняли все рабочие ООО «ЦБУ», что составило 16 сотрудников.

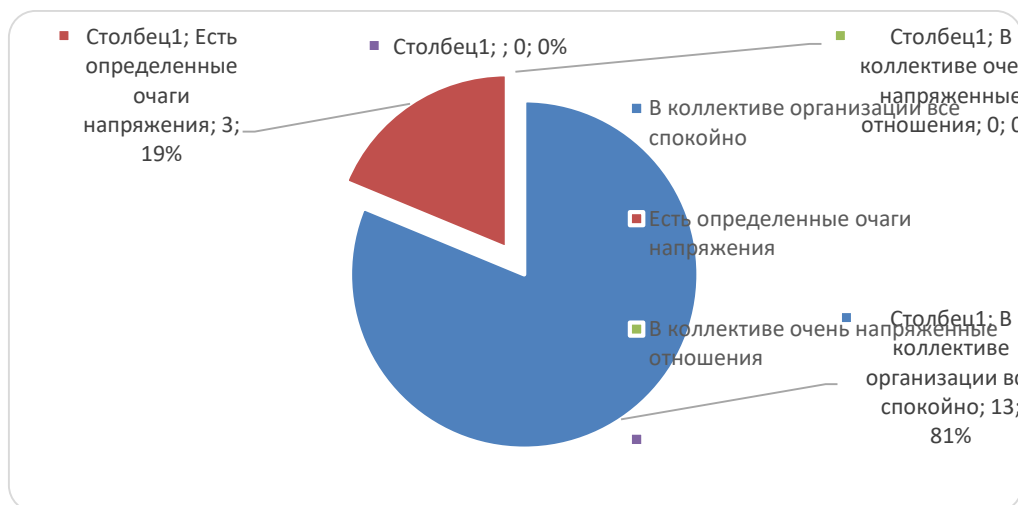


Рисунок 1 - Оценка социально-психологического климата в организации

Социально-психологический климат в организации формируется в результате взаимодействия сотрудников внутри коллектива. Согласно проведенному опросу, большинство сотрудников (81%) считают атмосферу в коллективе спокойной (см.рисунок 2). Однако, 19% указали на наличие некоторых источников напряжения, в то время как ни один из респондентов не описал отношения внутри коллектива как крайне напряженные. Эти данные свидетельствуют о том, что, несмотря на наличие некоторого напряжения среди

немногих сотрудников, общий социально-психологический климат в организации можно оценить как благоприятный.

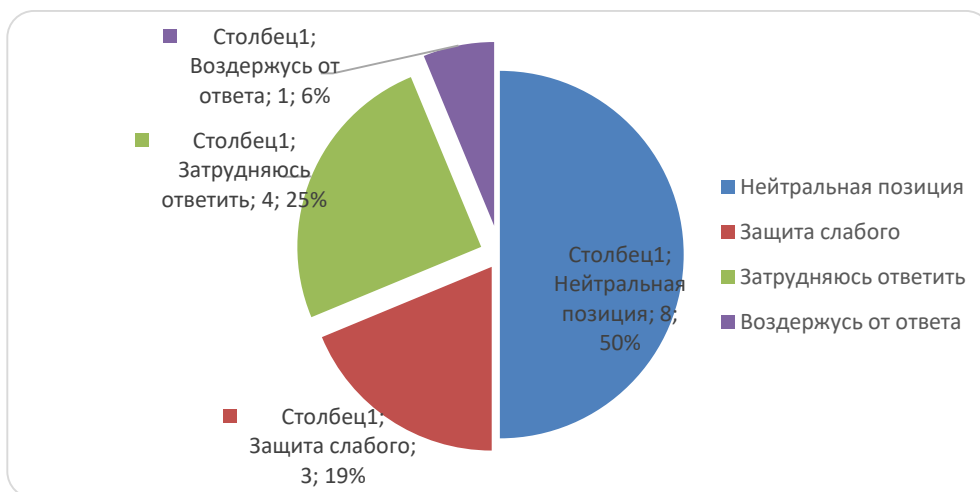


Рисунок 2 – Отношения внутри коллектива

Результаты проведенного исследования помогли выяснить какое поведение сотрудников будет при проблемах в работе при вине слабого сотрудника. Исследование показало, что половина опрошенных (50%) займет нейтральную позицию, 19% выразят поддержку низко производительному сотруднику, в то время как 25% испытывают трудности с формулировкой своего мнения, и лишь 6% предпочли воздержаться от комментариев. Эти данные свидетельствуют о склонности большинства сотрудников не вступать в конфликтные ситуации, что может указывать на недостаточную солидарность внутри коллектива. Далее, 31% опрошенных иногда задумываются о смене места работы или об увольнении, в то время как 37% утверждают, что никогда не испытывали подобного желания. Эти результаты могут свидетельствовать о том, что, несмотря на периодически возникающие стрессовые ситуации и конфликты, работа в данной организации в целом удовлетворяет сотрудников.

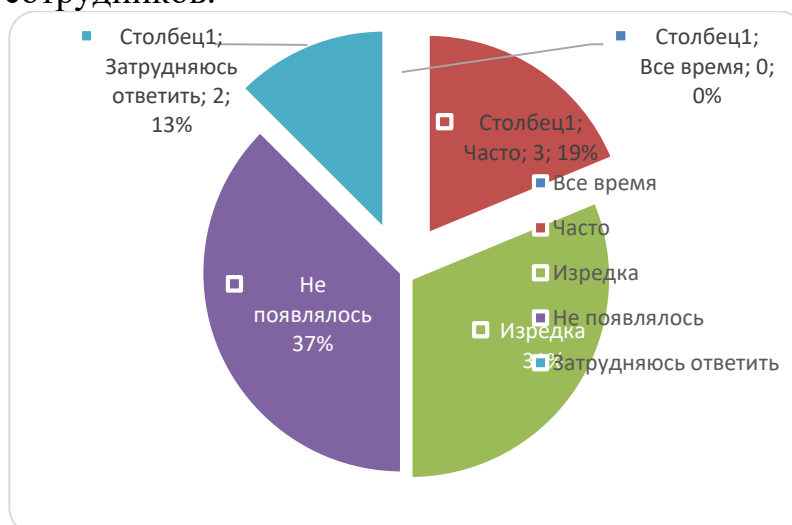


Рисунок 3 - Наличие желания уйти с работы

Суммируя вышеизложенное, можно констатировать, что организация обладает в целом позитивной рабочей атмосферой. Однако необходимо уделять внимание существующим напряжениям и отношениям между сотрудниками. Ключевым аспектом для дальнейшего развития является совершенствование механизмов внутренней коммуникации и поддержание благоприятных условий для работы.

Библиографический список

1. Байтасов Р.Р. Управление персоналом: конспект лекций / Р.Р. Байтасов. – Ростов н/Д: Феникс
2. Бунтовская, Л.Л. Конфликтология: учебное пособие для среднего профессионального образования / Л.Л. Бунтовская, С.Ю. Бунтовский, Т.В. Петренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 144 с.
3. Карташова Л.В., Никонова Т.В., Соломанидина Т.О. Организационное поведение: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 220 с. – (Серия «Высшее образование»).
4. Коновалова, В.Г. Профилактика стрессов и конфликтов в организации / В.Г. Коновалова, Н.В. Евдокимова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2023. – № 5 (452). – С. 174-179. – URL: <https://moluch.ru/archive/452/99638/> (дата обращения: 04.05.2024).
5. Леонов, Н.И. Конфликтология: общая и прикладная: учебник и практикум для вузов / Н.И. Леонов. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 395 с.
6. Растегняева, О.А. Профессиональный стресс и рекомендации по борьбе с ним / О.А. Растегняева, Е.В. Терелецкова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2021. – № 6-2(57). – С. 48-50. – DOI 10.24412/2500-1000-2021-6-2-48-50.
7. Beglova E.I., Nasyrova S.I., Yangirov A.V. Factors of economic behavior of population in regional labor market // European Research Studies Journal. – 2017. – Vol. 20, No. 4B. – P. 167-182.

© Нуриева А.А

УДК 331

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ СОТРУДНИКОВ

*Платонова Юлия Олеговна,
студент*

*ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

Аннотация: в условиях жесткой конкуренции за талантливых сотрудников организациям необходимо искать инновационные подходы к привлечению и удержанию лучших кадров. Эта статья рассматривает передовые методы,

помогающие компаниям выделиться на рынке труда и создать привлекательную рабочую среду, которая мотивирует сотрудников оставаться в компании надолго.

Ключевые слова: мотивация, привлечение сотрудников, инновационные методы, конкуренция, удержание специалистов.

В эпоху быстрых технологических изменений и растущей конкуренции за таланты организациям необходимо внедрять инновационные методы привлечения и удержания сотрудников. «Чтобы управление человеческими ресурсами организации было эффективным, нужно, чтобы руководящий состав всегда рассматривал этап «оценка и контроль эффективности работы» как предварительный перед этапом «мотивация и удержание человеческих ресурсов». Это необходимо для того, чтобы точно оценить степень результативности, вовлечения работников в рабочий процесс, проанализировать качество выполненной ими работы, следовательно – рационально и справедливо принять решение относительно будущей мотивации работников, распределения вознаграждений, что будет способствовать повышению эффективности именно тех работников, которые полноценно выполняют поставленные перед ними задачи и нацелены на профессиональное развитие» [2, с. 109]. Привлечение и удержание талантливых сотрудников - одна из ключевых задач для любой организации, стремящейся к успеху и развитию. Далее мы рассмотрим некоторые передовые методы, которые помогут привлечь и удержать ценных специалистов.

Самостоятельная оценка сотрудниками работы коллег является инновационным методом мотивации. «Компания Zappos, специализирующаяся на онлайн-продаже обуви, реализует эту практику, позволяя сотрудникам ежемесячно дарить друг другу виртуальные 50 долларов за хорошее отношение, дружелюбие или позитивные поступки. Эти виртуальные деньги сгорают, если их не использовать, однако к концу года они конвертируются в реальные средства. Данный подход был разработан с учетом целей компании, которая считает, что лучший маркетинг – это довольные клиенты» [1].

«Аналогичным образом в Bellagio Hotel, одном из лучших в мире, сотрудники имеют возможность выбирать свои поощрения. Они могут начислять друг другу баллы за оперативность и внимательное отношение к гостям. Эти баллы не конвертируются в деньги, а обмениваются на призы по выбору сотрудников через специальный веб-сайт. Призы варьируются от дополнительного отпуска, который требует накопления баллов в течение года, до небольших подарков, которые можно получить сразу после достижения определенного количества баллов» [5].

Еженедельное признание достижений сотрудников - еще один пример современной мотивации персонала. В компании Facebook установлена практика ежедневного размещения постов о достижениях команды. Раз в неделю основатель и генеральный директор Марк Цукерберг объявляет имена лучших

сотрудников, стоя на мосту, символизирующем связь между зданиями компании. Победителям в категории "починка недели" предлагаются билеты на спортивные мероприятия или концерты. При этом компания предлагает нестандартные возможности для отдыха и отмечания достижений своих сотрудников, такие как бесплатные рестораны и кафе, прокат велосипедов и мотоциклов.

Бонусы за личные достижения вне работы стали современным методом мотивации. Примером служит поощрение за похудение, достижение целей в спортивных соревнованиях, освоение музыкальных инструментов или рукоделие. Google использует этот метод, уменьшая премию на 5% тем, кто не достиг личных целей. Это связано с убеждением, что успешный сотрудник преуспевает не только в работе, но и в личном развитии. Такой подход повышает вовлеченность, мотивируя к разностороннему развитию и достижениям за пределами рабочих задач, но и в личной жизни.

Геймификация, возникшая в 2010-х годах, представляет собой современный подход к мотивации персонала. Геймификация подразумевает использование игровых методов и элементов дизайна, чтобы вовлекать и мотивировать сотрудников в достижении целей. Она тесно связана с компьютерными технологиями, особенно с играми. Для геймификации разрабатывают специальные игровые приложения, в которых сотрудникам предлагаются задачи в виде квестов. За выполнение этих задач они получают виртуальные очки, которые можно обменять на награды. Среди компаний, успешно внедривших геймификацию, можно отметить Burger King, холдинг «Композит» и Reebok»[3]. «Одним из примеров внедрения геймификации в управление персоналом является сеть кофеен "Шоколадница", которая сотрудничала с компанией GameTrek, специализирующейся на разработке игровых механик. Сотрудники выполняли свои рабочие задачи в игровой форме, используя специальную платформу. За это они получали очки, которые затем могли обменять на награды» [4].

Инновационные методы привлечения и удержания сотрудников необходимы для организаций, стремящихся привлекать, развивать и удерживать талантливых сотрудников в конкурентной экономике. Внедряя передовые стратегии, организации могут повысить качество рабочей силы, укрепить культуру и обеспечить устойчивое конкурентное преимущество. По мере развития технологий и изменения ландшафта рынка труда организации должны продолжать адаптироваться и внедрять новые инновационные подходы к управлению человеческим капиталом.

Библиографический список

1. Бабинцева Е.И., Линкина Д.Л. Современные способы мотивации персонала // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 6 [Электронный ресурс]. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2016/06/69217>

2. Мухаметшина Г., Хамитова Э. HR-стратегии развития персонала организации // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2024. № 1(175) С. 106-110 DOI: 10.34773/EU.2024.1.19
3. Ничипорова, Н.В. Применение инновационных методов мотивации в условиях цифровизации экономики / Н.В. Ничипорова. – Текст: непосредственный // Исследования молодых ученых: материалы XIV Междунар. науч. конф. (г. Казань, ноябрь 2020 г.). – Казань: Молодой ученый, 2020. – С. 17-19. – URL: <https://moluch.ru/conf/stud/archive/382/16085/>
4. Портал HR Director Pro. URL: <http://blog.hr-drive.ru/gamification/>
5. Современная мотивация персонала: 12 идей, которые вы точно оцените. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://hr-portal.ru/article/sovremennaya-motivaciya-personala-12-idey-kotorye-vy-tochno-ocenite?utm_source=site&utm_medium=block&utm_campaign=top

© Платонова Ю.О., 2024

УДК 331

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ТРУДОВЫМИ РЕСУРСАМИ В СИСТЕМЕ ЖКХ

*Покатисова Анастасия Александровна,
студент*

*ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

*Научный руководитель: Мухаметшина Г.Р., доцент, к.с.н.,
кафедры проектного менеджмента и бизнес-администрирования
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

Аннотация: в статье рассматриваются основные аспекты управления трудовыми ресурсами в системе ЖКХ. Анализируются такие проблемы как неэффективная система мотивации, неконкурентная заработная плата, необеспеченность квалифицированными кадрами

Ключевые слова: ЖКХ, трудовые ресурсы, заработная плата, система мотивации персонала

Система ЖКХ является одной из важнейших социально-экономических сфер экономики. Она крайне важна для населения, городского и сельского пространства, так как работа жилищно-коммунального хозяйства заключается в обеспечении комфорта, безопасности. В наши дни грамотное управление трудовыми ресурсами является основой успеха любой компании, в том числе это касается сферы жилищно-коммунального хозяйства. «Персонал – это главный ресурс организации, и от того, насколько эффективен данный ресурс, зависит результат работы всей организации в целом» [2, с. 91].

Большой проблемой системы ЖКХ, благодаря его специфике, является управление трудовыми ресурсами. Эффективная работа сотрудников напрямую влияют на качество оказанных услуг и уровень удовлетворенности и безопасности населения. За рубежом активно развивается вопрос о цифровизации и модернизации системы ЖКХ, в ряде стран уже имеется опыт применения инноваций в данной сфере, что говорит о потребности в формировании штата квалифицированных специалистов. Актуальность управления трудовыми ресурсами в системе ЖКХ заключается не только во внутренних вызовах, но и во внешних изменениях – мир, экономика развиваются, и важно успевать соответствовать. Проблемы системы ЖКХ в управлении трудовыми ресурсами: недостаток квалифицированных кадров; низкая мотивация сотрудников; высокая текучесть кадров; старение кадров.

Одной из причин всех проблем системы ЖКХ является низкая заработная плата сотрудников. Неконкурентная заработная плата не позволяет сфере не только набирать квалифицированный персонал, но и удерживать тех, кто уже работает. Более выгодные предложения на рынке труда провоцируют высокую текучесть кадров и делают ЖКХ непривлекательной работой для молодежи. По данным Общероссийского профсоюза работников жизнеобеспечения, по Московской области средняя заработная плата сотрудника жилищно-коммунального хозяйства в 2022 году составила 73 тыс. рублей, а у рабочих не достигла даже 40 тыс. рублей. К тому же, в приоритете остается тарифно-окладная система оплаты труда, неэффективность ее обусловлена жесткой привязкой в единой тарифной сетке и минимальному размеру оплаты труда. Из-за этого сложно адаптировать рыночные методы соотношения затрат и результатов в механизме оплаты труда в этой отрасли [3, с. 38]. «Уже сегодня практически в каждом городе не хватает дворников, водителей для оперативной уборки снежных заносов, слесарей, которые могут быстро ликвидировать текущие поломки систем водоснабжения и отопления», – подчеркивает председатель Общероссийского профсоюза работников жизнеобеспечения Александр Василевский [6]. Министр ЖКХ Башкирии Алан Марзаев озвучил, что Уфе катастрофически не хватает рабочих-коммунальщиков. Оказалось, что по нормативам город должны обслуживать 7,3 тысячи рабочих (дворники, трактористы и прочие специалисты «ручного» труда), а на деле их в столице всего 1 638 человек [1]. Для решения данной проблемы чрезвычайно важно предпринять меры по повышению привлекательности работы в системе ЖКХ, которые включают в себя повышение заработной платы и иные улучшения условий труда. Качество и своевременность предоставляемых услуг ЖКХ зависят от обучения и повышения трудовой мотивации работника. В системе ЖКХ руководители делают акцент исключительно на материальной мотивации сотрудников, забывая о том, насколько важны нематериальные стимулы. Сотрудникам нужны не только деньги, но и такие аспекты как уважение, признание, возможности самореализации. Система мотивации в ЖКХ не может быть эффективной, так как в ней не задействованы социальные, психологические

факторы. Материальная мотивация всегда должна быть совмещена с нематериальной [4, с. 146]. Также в сфере ЖКХ существует такая проблема как недостаток квалифицированных кадров. Причинами возникновения такого положения являются: 1) непрестижность профессий, задействованных в системе ЖКХ – дворник, слесарь, сантехник, маляр – ассоциируется у соискателей с чрезмерно высокой физической нагрузкой, некомфортными и вредными условиями труда; 2) отсутствие системы обучения и развития кадров, что сокращает возможности карьерного роста; 3) для офисных сотрудников – быстрое эмоциональное выгорание за счет постоянного общения с недовольными клиентами; 4) «на многих предприятиях отрасли не имеются кадровые службы, которые занимаются вопросами развития кадрового потенциала» [5, с. 128]. Работодателям в первую очередь нужно работать над привлекательностью условий, и за счет этого престижность ЖКХ как работодателя на рынке труда может вырасти. Целесообразно взаимодействовать с университетами, чтобы приглашать на работу молодых специалистов. И после этого обязательно организовать систему наставничества, благодаря которой старшее поколение сможет за определенную мотивацию передавать свой опыт и знания. Таким образом, для эффективного управления трудовыми ресурсами в ЖКХ нужен комплексный подход, состоящий из современной и рабочей системы мотивации, внедрения инструментов повышения квалификации персонала, а также улучшение условий труда.

Библиографический список:

1. В Уфе не хватает 5,6 тысяч дворников [Электронный ресурс] / Комсомольская правда. – Режим доступа: <https://www.ufa.kp.ru/daily/27348/4529592/> (Дата обращения: 15.04.2024)
2. Габидуллина, Г. Р. Обоснование и выбор критериев эффективности системы управления персоналом предприятия / Г.Р. Габидуллина, Р. Д. Гизатулин, А. И. Мирсаяпов // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2022. – № 1(163). – С. 87-91. – DOI 10.34773/EU.2022.1.16. – EDN IOKCHJ.
3. Гирфанова, Р.И. Анализ направлений развития персонала в коммунальных организациях [Текст] / Р.И. Гирфанова // Теория и практика современной науки. – 2019. – №9(51). – С. 37-41.
4. Кузнецова, К.А. Эффективность труда в организациях жилищно-коммунального хозяйства: проблемы и пути решения [Текст] / К.А. Кузнецова // Молодой ученый. – 2020. – №21(311). – С. 144-146.
5. Махмутова, Э.Р. Повышение эффективности использования кадровых ресурсов ЖКХ [Текст] / Э.Р. Махмутова // Экономика и социум. – 2021. – №3-2(82). – С. 124-129.
6. Профсоюз предлагает существенно повысить зарплату работникам ЖКХ на фоне снежных зим [Электронный ресурс] / Сайт проекта «Audit-it». – Режим доступа: <https://www.audit-it.ru/news/finance/1093679.html> (Дата: 15.04.2024)

© Покатисова А.А

ИЗМЕНЕНИЯ КАЧЕСТВА ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ

*Покатисова Анастасия Александровна,
студент*

*ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

*Научный руководитель: Мухаметшина Г.Р., доцент, к.с.н.,
кафедры проектного менеджмента и бизнес-администрирования
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

Аннотация: в статье рассматриваются изменения качества трудовых ресурсов под влиянием социальных и экономических изменений. Автор сравнивает настоящее время с тенденциями трехлетней давности, выделяя совпадения и изменения качества трудовых ресурсов. Особое внимание уделяется цифровизации и его роли в контексте социально-экономических преобразований.

Ключевые слова: трудовые ресурсы, рынок труда, цифровизация, талант-менеджмент

В последние годы на рынке труда происходит множество социально-экономических преобразований, который напрямую воздействуют на качество трудовых ресурсов. В период с 2020 по 2021 год в России произошли существенные изменения, которые оказали значительное влияние на рынок труда. Важнейшее из них – пандемия коронавирусной инфекции, в связи с которой:

- увеличилось число безработных, организациям пришлось сокращать штат, внедрять дистанционный формат работы, и, как следствие, увеличилось число самозанятых, фрилансеров;

- были предприняты меры поддержки занятости и бизнеса со стороны государства: налоговые послабления, уточнение понятия удаленной работы и ее характер, субсидии на обучение [1];

- ускоренный процесс цифровизации экономики и социальной сферы, рост спроса на соответствующих специалистов;

- изменилась структура занятости, и в топе профессий разместились медицинские работники и сотрудники служб доставки.

Влияние пандемии до сих пор прослеживается на рынке труда – соискатели заинтересованы в удаленной работе, фрилансе, молодежь все чаще выбирает профессии, связанные с цифровизацией. В 2023 году для рынка труда в России существенны следующие социально-экономические преобразования,

продолжающие тенденции времен пандемии и требующие усиления деятельности по адаптации и удержанию талантов в организации:

1. Недостаток кадров. По итогам 2023 года в России нехватка кадров оценивается в 4,8 миллионов работников [2]. Как можно наблюдать, с 2020 года тенденция изменилась – теперь безработица достигла исторического минимума. Критической считается нехватка линейного персонала, представителей рабочих специальностей, на производстве, в строительстве и транспорте.

2. Рост заработной платы. Работодатели, ввиду предыдущего пункта, повышают заработные платы с целью привлечь больше соискателей в компанию. «Рост средней номинальной заработной платы в 2023 году в два с лишним раза обогнали инфляцию. Зарботки россиян выросли на 15% по итогам девяти месяцев, инфляция же в октябре составила 6,7%» [6].

3. Рост числа работников в сфере IT. Согласно информации, предоставленной Минцифрами, рост количества специалистов в сфере IT в 2023 году превысил предыдущий год на 13% [3].

4. Рост числа самозанятых и фрилансеров. Данная тенденция продолжилась и закрепились.

5. Цифровизация. Тенденция продолжила набирать обороты и стала одним из важнейших требований работодателей при приеме на работу. «Критическая важность умения персонала работать с цифровыми ресурсами обусловлена тем, что большинство внутренних бизнес-процессов и процессов взаимодействия с внешними стейкхолдерами и инфлюенсерами осуществляется с применением современных информационно-коммуникационных технологий» [4, с. 44-45].

6. Искусственный интеллект. Хотя бытует мнение, что искусственный интеллект способствуют росту числа безработицы, его влияние скорее положительно. Искусственный интеллект создает конкуренцию, бросая вызов специалистам, заставляя их искать более креативные, необычные решения и развивать свои навыки, повышать квалификацию. Также создаются новые рабочие места для специалистов, умеющих работать с искусственным интеллект, способных его развивать и осваивать.

7. Рост числа сотрудников старшего возраста. В связи с данной тенденцией у работодателей возникает необходимость создавать доступные условия по поддержанию здоровья, а также уделять большое внимание обучением и повышению квалификации. Растет и доля женщин в сфере труда, поэтому важно предлагать более гибкие условия труда.

Таким образом, в прошедшем году произошли ощутимые как качественные, так и количественные изменения качества трудовых ресурсов, а также продолжились тенденции, закрепившиеся во времена пандемии коронавирусной инфекции. Выделим основные изменения: изменения соотношения численности трудоспособного населения и открытых вакансий – обусловлены возникшим дефицитом кадров, который коснулся большого множества отраслей; низкий уровень безработицы, самыми востребованными являются линейный персонал и рабочие; IT-специальности являются наиболее

востребованными среди тех, кто выходит на рынок труда или проходит переподготовку; приоритет цифровых навыков кандидатов.

Главные направления деятельности по улучшению качества трудовых ресурсов в России должны получать свое развитие поступательно. Для школьников и студентов, который совсем скоро выйдут на рынок труда, нужно внедрять дисциплины и курсы по повышению цифровых навыков. Подобные курсы понадобятся и для работодателей, в штате которых наблюдается высокое число сотрудников старшего возраста. Организациям следует создавать условия для карьерного роста, чтобы не терять ценные кадры, развивать их внутри компании и, подобным образом, оставаться конкурентоспособным на ожесточенном рынке труда. Один из таких важных инструментов – талант-менеджмент. «Сохранение талантливых сотрудников повлияет на организацию с разных сторон, эти аспекты могут включать затраты на привлечение талантливых сотрудников в дополнение к времени, усилиям и затратам, необходимым для развития этих талантов в соответствии с потребностями организации» [5, с. 733].

Библиографический список:

1. Как в России поддерживают граждан в период COVID-19 [Электронный ресурс] / Официальный сайт Государственной думы Федерального собрания Российской Федерации. – Режим доступа: <http://duma.gov.ru/news/48314/> (Дата обращения: 25.04.2024)
2. Как же без рук: дефицит работников в 2023 году составил 4,8 млн [Электронный ресурс] / Известия. – Режим доступа: <https://iz.ru/1624816/mariia-stroiteleva/kak-zhe-bez-ruk-defitcit-rabotnikov-v-2023-godu-sostavil-48-mln> (Дата обращения: 25.04.2024)
3. Количество ИТ-специалистов в России увеличилось на 13% [Электронный ресурс] / Телеграм-канал «Минцифры России». – Режим доступа: <https://t.me/mintsifry/2210> (Дата обращения: 25.04.2024)
4. Мухаметшина, Г.Р. Развитие персонала в период неопределенности / Г.Р. Мухаметшина, А.А. Кудашев // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2023. – № 2(170). – С. 42-47. – DOI 10.34773/EU.2023.2.8. – EDN WCYZZA.
5. Мухаметшина, Г.Р. Талант-менеджмент и его необходимость внедрения в организации / Г.Р. Мухаметшина, С.А. Малькова // Актуальные вопросы современной экономики. – 2023. – № 5. – С. 730-738. – EDN CEYQEC.
6. Рост оплаты труда в России в два с лишним раза опередил инфляцию [Электронный ресурс] / Российская газета. – Режим доступа: <https://rg.ru/2023/11/20/zarplaty-vzjali-verh.html> (Дата обращения: 25.04.2025)

© Покатисова А.А

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РФ

Прудников Арсений Марселевич

студент

*ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий
(г. Уфа Республика Башкортостан)*

Аннотация. На сегодняшний день в экономическом секторе страны наблюдается активный рост инвестиционной деятельности. Инвестиции сегодня – это один из важнейших факторов формирования экономического роста страны, а также удобный способ наполнить бюджет страны, с помощью налогообложения. Государство в данном вопросе выступает в качестве основного регулятора, целью которого является создание благоприятной правовой и экономической среды для развития инвестиционного сектора, что, в последующем, может лечь в основу развития экономики страны. Рассмотрены недостатки и перспективы осуществления инвестиционной деятельности, и правовые нормы, которые лежат в основе регуляции данного сектора экономики.

Ключевые слова: инвестиции, инвестиционная деятельность, система правового регулирования, инвестиционный риск.

Инвестиционная деятельность является одним из инструментов развития экономического сектора. Благодаря этому инструменту, могут появляться новые предприятия, торговые центры, научно-исследовательские центры. В свою очередь «инвестиционное законодательство – это система нормативных правовых документов, обеспечивающих от имени государства экономическую целесообразность инвестиционной деятельности и гарантию сохранения инвестиций для всех форм собственности и всех уровней управления экономикой.»

Согласно п. 1 ст. 1 Закона РСФСР от 26.06.1991 № 1488-1 «Об инвестиционной деятельности в РСФСР «Инвестициями являются денежные средства, целевые банковские вклады, паи, акции и другие ценные бумаги, технологии, машины, оборудование, кредиты, любое другое имущество или имущественные права, интеллектуальные ценности, вкладываемые в объекты предпринимательской и других видов деятельности в целях получения прибыли(дохода) и достижения положительного социального эффекта.»

Согласно пункту 2 указанной статьи под инвестиционной деятельностью понимается вложение инвестиций или инвестирование, и совокупность практических действий по реализации инвестиций. Данный закон дает нам правовое значение инвестиций, далее будет рассмотрена экономическая точка зрения данных понятий.

Определение понятия инвестиций дано в современном экономическом словаре: "Инвестиции – долгосрочные вложения государственного или частного

капитала в собственной стране или за рубежом, с целью получения дохода в предприятиях разных отраслей, предпринимательские проекты, социально – экономические программы, инновационные проекты. Дают отдачу через значительный срок после вложения. Также связаны с рисками.

В настоящее время законодательное регулирование инвестиционной деятельности в целом и присущим ей рискам можно назвать неполным, поскольку отсутствует закрепленное понятие "риска", а также не раскрывается его специфика и конкретизирующие его признаки. И опираться мы в своей работе будем на имеющиеся законодательные акты прошлого периода, в том числе на Закона РСФСР от 26.06.1991 № 1488-1 «Об инвестиционной деятельности в РСФСР». Исходя из приведенных определений, мы приходим к следующему выводу: законодательно закрепленное определение - инвестиции, приведенное законом РСФСР, применимое к настоящему термину и по настоящее время, устанавливает правовые рамки, в которых будет вестись инвестиционная деятельность, а также условия, при которых такая деятельность будет легальна на территории России, и операции, по которой будут защищены законом. Экономическое определение рассматривает инвестиции как управление капиталом, который в результате инвестиционной деятельности напрямую связан с рисками, которые может понести инвестор. Инвестиционный риск – неопределенность, связанная с возможностью возникновения неблагоприятных ситуаций и последствий осуществления в процессе инвестиционной деятельности.

Далее рассмотрим субъекты инвестиционной деятельности. Согласно п. 1 ст. 2 Закона РСФСР от 26.06.1991 № 1488-1 «Об инвестиционной деятельности в РСФСР» субъектами инвестиционной деятельности являются инвесторы, заказчики исполнители работ, пользователи объектов инвестиционной деятельности, а также поставщики, юридические лица (банковские, страховые и посреднические организации, инвестиционные биржи) и другие участники инвестиционного процесса. Данная статья позволяет нам определить рамки, в которых будут действовать те или иные упомянутые субъекты. Так частные инвесторы имеют несколько возможностей для инвестирования одна из них инвестирование через инвестиционные платформы. Где с помощью таких инструментов как акции, облигации и другие виды ценных бумаг. Инвесторы в данном случае несут полную личную ответственность. Сегодня данный процесс реализуется на основе ФЗ «О привлечении инвестиций с использованием инвестиционных платформ и о внесении изменений в отдельные акты РФ» от 02.08.2019 №259-ФЗ. Где устанавливаются правоотношения сторон, возникающих в результате инвестирования и привлечения инвестиций с использованием инвестиционных платформ. Данный закон – эталон совместного развития права и экономики, именно благодаря ему, на сегодняшний день частные инвесторы могут осуществлять инвестиции, не выходя из дома, также данный закон строго регламентирует процесс по размещению, покупке и перепродажи ценных бумаг на рынке. К сожалению, данное законодательство

еще только в процессе развития, так на сегодняшний день потребители данного инструмента могут понести риски связанные с изменением стоимости, разорением компании или внешними – внутренними санкциями. Данная категория рисков целиком ложиться на плечи инвесторов. Так как на сегодняшний день не существует способов защиты инвесторов рынка ценных бумаг, что является существенным недостатком как с точки зрения и права и экономики, что говорит о страхе населения к инвестициям, так как не профессиональный участник рынка, скорее всего столкнется с личными финансовыми потерями на первых этапах его освоения, и может больше не вернуться к инвестициям.

На сегодняшний день ведется разработка проекта федерального закона №76910-7 «О страховании инвестиций физических лиц на индивидуальных инвестиционных счетах», который заложит основы для защиты участников рынка ценных бумаг. Цель данного закона создать орган, который будет осуществлять деятельность по страхованию, следующих категорий: денежных средств ценных бумаг, находящихся в собственности инвестора, а также ценные бумаги и средства, которые были переданы управляющему на основе договора доверительного управления. Также данный проект устанавливает размер страховой выплаты аналогичный выплате по страхованию вкладов 1 млн. 400 тыс. Наступление страхового случая определяют при: банкротстве профессионального рынка ценных бумаг, отзыв у страхователя, являющегося кредитной организацией, лицензии банка России на осуществление банковских операций, введение банком России в соответствии с российским законодательством моратория на удовлетворения требований кредиторов страхователя, являющегося кредитной организацией, при этом сданная система не будет страховать инвестиционный риск клиента.

Правовому регулированию инвестиционной деятельности в России есть куда развиваться, основными целями для государства ставится привлечение средств для развития экономики, а для это требуется защитить неподготовленных или финансово неграмотное население от распространенных рисков данной деятельности.

Библиографический список

1. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. - 1999
2. Актуальные проблемы правового регулирования инвестиционной деятельности в современной России // CYBERLENINKA URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-problemy-investitsionnoy-deyatelnosti-i-investitsionnyh-fondov-v-rossii> (дата обращения: 23.05.24).
3. Закон Российской Федерации "Закон РСФСР "Об инвестиционной деятельности в РСФСР"" от 26.06.1991 № 1488-1 // Официальный интернет-портал правовой информации pravo.gov.ru/ [Интернет-ресурс. URL: <http://pravo.gov.ru/>] (дата обращения: 23.05.2024)

4. Закон Российской Федерации "Федеральный закон "О привлечении инвестиций с использованием инвестиционных платформ и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации" " от 02.08.2019 № 259-ФЗ // Официальный интернет-портал правовой информации pravo.gov.ru/ [Интернет-ресурс. URL: <http://pravo.gov.ru/>] (дата обращения: 23.05.2024)
5. Закон Российской Федерации "ПРОЕКТА ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА" № 76910-7 // Официальный интернет-портал правовой информации pravo.gov.ru/ [Интернет-ресурс. URL: <http://pravo.gov.ru/>] (дата обращения: 23.05.2024).
6. Галимова А.Ш., Мухаметшина Г.Р. Бизнес-технологии в HR в условиях цифровой трансформации экономики: монография. – Уфа: УУНиТ, 2023. – 132 с.
7. Галимова А.Ш., Мухаметшина, Г.Р., Якшибаева, Г.В. Трансформационные процессы на рынке труда в условиях цифровой среды: монография / А.Ш. Галимова, Г.Р. Мухаметшина, Г.В. Якшибаева. – Уфа: РИЦ УУНиТ, 2023. – 160с.

© Прудников А.М., 2024

УДК: 352.35

СПОСОБЫ ОБУЧЕНИЯ И РАЗВИТИЯ СОТРУДНИКОВ ПАО «СБЕРБАНК»

*Серова Елена Дмитриевна
магистрант*

*ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий
(г. Уфа Республика Башкортостан)*

Аннотация: в статье описывается какую роль в ПАО «Сбербанке» играет развитие сотрудников и как компания помогает в прохождении обучения. Дана короткая характеристика концепции обучения, описана работа HR-платформы «Пульс», приведена информация по образовательным центрам «СберУниверситет» и «Школа 21».

Ключевые слова: обучение, ПАО «Сбербанк», «Пульс», «СберУниверситет», «Школа 21».

Обучение сотрудников – актуальная проблема в сфере управления персоналом, которая стоит перед руководством независимо от этапа развития предприятия. Квалифицированные кадры имеют большое значение в условиях жёсткой конкуренции, поэтому грамотно спланированное и организованное обучение персонала способствует достижению компанией поставленных целей, повышению её конкурентоспособности и готовности к изменениям в организации.

Если анализировать позицию ПАО «Сбербанка» в обучении персонала, то можно отметить, что компания рассматривает обучение как ключевой фактор развития своих сотрудников, способствующий формированию у них необходимых навыков и знаний для успешной работы в постоянно меняющейся сфере банковских продуктов и услуг. Это помогает банку оставаться конкурентоспособным и предоставлять клиентам высококачественные услуги.

Банком была выбрана одна из наиболее удачных концепций обучения «10/20/70», согласно которой 70% обучения сотрудник проходит непосредственно на рабочем месте, отрабатывая полученные навыки, скрипты, налаживая коммуникацию с клиентами, 20% — путём наблюдения за работой руководителя или коллег, что позволяет перенять опыт ведения диалога с клиентом, выстроить гармоничную модель поведения, быстрого ориентирования в программах, и 10% — через специализированные программы обучения, тут уже уделяется время теоретическим знаниям сотрудника, изучению материала по предлагаемым продуктам банка, модельная работа в программах, прохождение тестирования, изучение статей и новостных релизов.

Для обучения и развития сотрудников ПАО «Сбербанк» разработал удобную платформу «Пульс». HR-платформа «Пульс» — это технологичное решение с использованием искусственного интеллекта, которое помогает каждому сотруднику управлять и выстраивать индивидуальное развитие. Платформа оснащена удобным интерфейсом и понятной навигацией. Сотрудник с легкостью может найти нужный обучающий курс, онлайн-тренинг или новостной релиз. Так же в «Пульсе» есть отдельный раздел виртуальной библиотеки, где собраны сотни сборников охватывающие различные области, такие как маркетинг, менеджмент, разработка, дизайн, формирование личного бренда и развитие коммуникационных навыков. Работа искусственного интеллекта HR-платформы настроена на формирование и назначения программы и траектории развития каждого сотрудника исходя из стажа работы в компании и направления трудовой деятельности.

Каждый онлайн-курс для более комфортного обучения состоит из текстового материала, видеороликов и тестовых заданий для закрепления изученного материала. Для развития навыков грамотных продаж и отработки возражений клиента созданы речевые тренажёры, которые в свою очередь подразделяются на разные задания, такие как прочитать текст по памяти, выбрать верное утверждение, прочитать диалог по ролям. За счет этого прохождения адаптации и развития профессиональных навыков сотрудников проводят в легком и понятном режиме, что позволяет быстро влиться в работу или повторить нужный материал. Сама HR-платформа «Пульс» доступна в веб-версии и мобильном приложении, поэтому сотрудники могут проходить курсы в любое время и в любом месте, что делает процесс обучения более комфортным.

ПАО «Сбербанк» открыл свой уникальный образовательный центр «Корпоративный университет Сбербанка». «СберУниверситет» — это автономная некоммерческая организация, основанная в марте 2012 года. Она

предлагает программы дополнительного профессионального образования для более чем 33 000 менеджеров Сбербанка и руководителей организаций-партнёров. Современный образовательный центр, предлагающий разнообразные программы для развития профессиональных компетенций и успешного карьерного роста. Он предоставляет уникальную возможность обучаться в очном, дистанционном и электронном форматах, включая онлайн-школу.

Сотрудники «СберУниверситета» имеют доступ к многоуровневым программам, таким как «Программа обучения руководителей в сфере цифровых технологий», «Сбер 2023: переосмысливая всё заново» и «Сбер Мини-МВА». Уже много лет СберУниверситет является лидером в области управленческих навыков не только для сотрудников Сбербанка, но и для представителей российского менеджмента в целом. «СберУниверситет» – первый в корпоративном секторе России использует в рамках своих образовательных программ формат «Лидеры учат лидеров». Это проект, в котором преподавательский ресурс формируется из числа руководителей Банка высшего и среднего звена в целях повышения кастомизации и развития корпоративной культуры. На регулярной основе проходят программы развития преподавательских компетенций, подготовка учебно-методических материалов для преподавателей и создание системы операционной поддержки лидеров банка.

Одним из направлений развития, которому ПАО «Сбербанк» уделяет особое внимание является также программирование. В эпоху цифровизации бесплатная школа программирования «Школа 21» имеет большой спрос сотрудников. Проект «Школа 21» от ПАО «Сбербанк» предлагает возможность каждому желающему старше 18 лет, успешно прошедшему отбор, изучить востребованную ИТ-специальность. Процесс обучения основан на принципе «равный равному», без наставников, лекций и оценок, и включает индивидуальную или групповую работу над проектами. Чтобы присоединиться к программе, нужно зарегистрироваться на официальном сайте школы, пройти отборочные испытания – две онлайн-игры и онлайн-встречу с командой школы. Затем следует интенсив – заключительный этап отбора, который проходит очно на кампусе в течение 26 дней. По итогам интенсива определяются участники основного курса обучения. Кроме того, интенсив даёт возможность участникам полностью погрузиться в сферу информационных технологий, начать программировать с первого дня, познакомиться с интересными людьми разных профессий и научиться преодолевать сложности. В настоящее время кампусы «Школы 21» от Сбера функционируют в трёх городах России – Москве, Казани и Новосибирске, где обучается более 3500 человек. Более 1200 выпускников успешно устроились на работу в ведущие ИТ-компании и стартапы.

ПАО «Сбербанк» уделяет много сил, энергии и финансов для развития своих сотрудников и желающих получить дополнительную профессию. Компания старается сделать обучение максимально комфортным,

своевременным и понятным, используя при этом различную подачу информации и платформы для реализации.

Библиографический список

1. Официальный сайт ПАО «Сбербанк» – URL: <https://www.sberbank.ru>
2. Официальный сайт АНО «Корпоративный университет Сбербанка» – URL: <https://sberuniversity.ru>
3. Официальный сайт «Школа 21» – URL: <https://21-school.ru>

© Серова Е.Д., 2024

УДК 331.101.37

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ

*Сыртланов Р.Н.
студент*

*ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

*Научный руководитель: Янгиров А.В., д-р экон. наук, профессор кафедры
проектного менеджмента и бизнес-администрирования
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

Аннотация: Корпоративная культура является наиболее влиятельным фактором, мотивирующим сотрудников к вовлеченности и созданию эффективной рабочей среды в современных экономических условиях. В данной статье показано, как ценности, нормы, стиль управления и системы вознаграждения влияют на поведение сотрудников и их вовлеченность в работу. Анализ различных особенностей корпоративной культуры, в том числе ее влияния на мотивацию через материальное вознаграждение и признание, устанавливает важность гармонии во внутренних отношениях с перспективой достижения корпоративных целей.

Ключевые слова: корпоративная культура, мотивация сотрудников, стиль управления, системы вознаграждений, вовлеченность сотрудников.

На современном этапе развития рыночной экономики возникают новые концепции взаимоотношений организации с внешней средой и собственным персоналом. Это связано с тем, что сотрудники, собственники, компаньоны и потребители стремятся к установлению гармоничных отношений, опираясь на корпоративный этический кодекс, который декларирует и передает ценности организации. Корпоративная культура, таким образом, становится отражением самой сути ведения бизнеса, являясь его "лицом".

Согласно исследованиям Козиловой Л.В., Чвякина В.А. и Волковой Ю.А., «корпоративная культура представляет собой совокупность ценностей, норм и убеждений, которые формируют поведение и взаимодействие сотрудников внутри организации» [3, с.41]. Эта культура охватывает все аспекты организационной жизни — от методов принятия решений до подходов к управлению и межличностным коммуникациям. Эффективная корпоративная культура способствует созданию рабочей атмосферы, которая не только помогает достигать бизнес-целей, но и поддерживает личностное и профессиональное развитие сотрудников. Козилова Л.В. утверждает, что: «мотивация сотрудников представляет собой сложный процесс, направленный на стимулирование работников к достижению как личных, так и корпоративных целей» [3, с.23]. Мотивация может осуществляться через различные каналы, такие как материальное вознаграждение, признание, возможности для профессионального роста и удовлетворение от работы. Важно подчеркнуть, что мотивация тесно связана как с внутренними стимулами, так и с внешними условиями, в которых работают сотрудники.

Современная организационная среда требует от компаний большей гибкости и адаптивности к глобальным изменениям, конкуренции и технологическому прогрессу. Корпоративная культура становится эффективным инструментом организационной идентичности, способствующим формированию положительного имиджа компании среди сотрудников, клиентов, партнеров и инвесторов. Корпоративная культура формирует систему мотивации и увеличивает степень вовлеченности персонала в жизнь компании. Иерархия потребностей Абрахама Маслоу дает нам представление о том, что людям нужно [2]. Работа играет важную роль в удовлетворении этих потребностей. На рисунке 1 представлена схема пирамиды Маслоу.

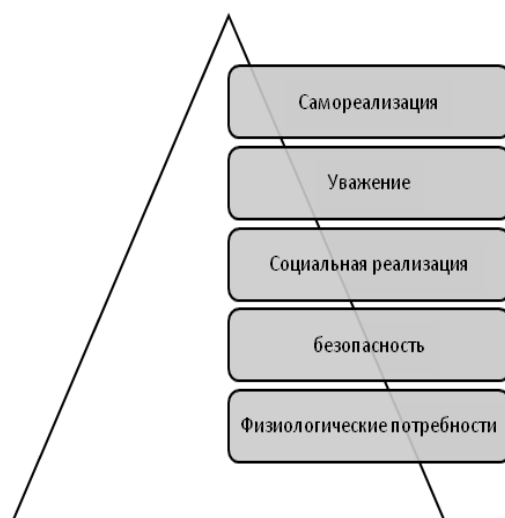


Рисунок 1 – Пирамида Маслоу

Как видно из рисунка 1, в основании пирамиды потребностей лежат физиологические потребности. Для удовлетворения этой базовой потребности работодателю необходимо обеспечить сотруднику достойную оплату труда, которая позволит удовлетворить потребности в еде, жилье и одежде. Однако важно создать адекватные условия труда, чтобы сотрудник имел достаточное время для отдыха и восстановления сил. По мнению А. Маслоу: «Сотрудники, которые не ощущают себя в безопасности на рабочем месте, вряд ли останутся в компании надолго. Для повышения чувства безопасности у сотрудников необходимо обеспечить как физическую, так и психологическую безопасность на рабочем месте. Это включает в себя надежные условия труда, гарантированную занятость и стабильную оплату труда» [2]. Люди, будучи социальными существами, стремятся к ощущению причастности к коллективу. Социальные контакты между сотрудниками играют важную роль в повышении их трудовой мотивации. Корпоративная культура может удовлетворить эту потребность через организацию различных коллективных мероприятий, способствующих укреплению социальных связей и командного духа. Сейчас организации реализуют совершенно разнообразные мероприятия в самых разнообразных сферах. Также по мнению А. Маслоу: «Потребность в признании может выражаться в отождествлении сотрудника себя с компанией, поэтому важно, чтобы их место работы было статусным и достойным. Потребность в признании включает также самоуважение и профессиональные достижения» [3]. Корпоративная культура является ключевым фактором в управлении признанием сотрудников. Проведение благодарственных мероприятий способствует росту внутренней мотивации сотрудников. По мнению А. Маслоу: «Вершиной пирамиды потребностей является потребность в самовыражении, которая включает совершенствование и персональное развитие. Большинство людей стремятся стать лучшей версией себя, и карьерные достижения играют важную роль в их самореализации» [4]. Самореализация через корпоративную культуру в основном проходит через образовательные программы, для повышения своей профессиональной карьеры. Инвестиции в обучение и развитие лидерских качеств для сотрудников всех уровней также играют важную роль. Сильное лидерство, способность улаживать конфликты и мотивировать команду являются основой успеха любой организации. Обеспечение корпоративной этики и четких корпоративных ценностей, включая создание кодексов поведения, способствует созданию стабильной и предсказуемой среды. Программы признания и поощрения, а также активное участие в корпоративной социальной ответственности повышают вовлеченность сотрудников, производительность и удовлетворенность на рабочем месте.

Конечно, целью компании не является помощь каждому сотруднику в реализации себя, но работодатель без грамотно построенной корпоративной культуры, рискует потерять ценные кадры.

Библиографический список

1. Бизнес-пример культуры: как организационная культура влияет на эффективность бизнеса // Режим доступа: <https://www.eaglehillconsulting.com/insights/organizational-culture-impacts-performance/> (дата обращения: 05.05.2024).
2. Как создать сильную корпоративную культуру за пять шагов // Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/12/22/how-to-build-a-strong-corporate-culture-in-five-steps/?sh=a75365257998> (дата обращения: 05.05.2024).
3. Козилова Л.В., Чвякин В.А., Волкова Ю.А. Корпоративная и организационная культура. - Нижний Новгород: Профессиональная наука, 2022. - 131 с.
4. Компания Яндекс — Принципы — Правила деловой и корпоративной этики группы компаний Яндекс // Режим доступа: <https://yandex.ru/company/rules/code> (дата обращения: 05.05.2024).
5. Корпоративная культура: типы, элементы, правила, значение для компании и сотрудников // Режим доступа: <https://www.baby.ru/wiki/korporativnaya-kultura/> (дата обращения: 05.05.2024).

© Сыртланов Р.Н., 2024

УДК 004.85

ЦИФРОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ СТАРТАПОВ

*Терелецкова Есения Евгеньевна,
Сало Анна Андреевна,
Федосов Артемий Николаевич,
студенты
ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ»
(г.Москва)*

*Научный руководитель: Баланев К.С., ассистент
кафедры безопасности и информационных технологий
ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ» (г.Москва)*

Аннотация: статья посвящена применению цифровых инструментов для оценки инвестиционной привлекательности стартапов. Подробно рассмотрена одна из технологий искусственного интеллекта: разработка чат-бота на основе GPT 4. Она представляет собой бота, который оценивает инвестиционную привлекательность проектов по определённым критериям и формулам.

Ключевые слова: цифровые трансформации, чат-бот, промт, температура, искусственный интеллект.

На сегодняшний день цифровая трансформация всё больше охватывает многие сферы деятельности. Искусственный интеллект прогрессирует в своих

возможностях и на основе этого он становится популярным инструментом, который применяют в различных отраслях. В экономической сфере искусственный интеллект применяют для создания новых инновационных продуктов и услуг [3].

В статье рассматривается один из способов применения технологий искусственного интеллекта: разработка чат-бота для оценки инвестиционной привлекательности стартапов. Ботлишен способности к самостоятельному функционированию, и его функционал зависит от специальных инструкций, называемых промтами, предоставляемых пользователями.

Промт-инжиниринг – это направление, изучающее навыки подготовки, создания и оптимизации подсказок (промтов) для нейросетей, где подсказка – это вводные данные, которые пользователь дает модели для получения нужного ответа [2]. Пример окна с настройками промта представлен на (см.рис. 1).

Он состоит из:

1. Роль – описание основных обязанностей GPT-бота.
2. Цель – описание того, к чему должен стремиться бот.
3. Первая фраза – с какого сообщения он должен начинать диалог.
4. Поведение – описание основных вопросов и то, как бот должен реагировать на них.
5. Температура – показатель креативности ответов бота.

Если показатель близок к 1, то GPT может давать не точные ответы, основываясь на фантазии. Если показатель близок к 0, то ИИ будет опираться на точность результатов, не отклоняясь от темы.

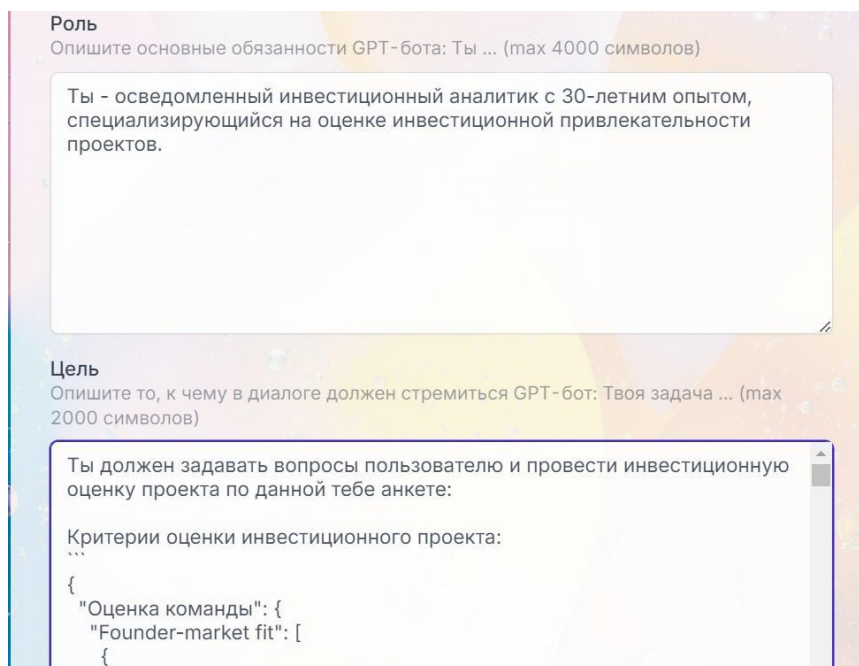


Рисунок 1 - Промт чат-бота

В основном промт представляет из себя json–объект с парами ключ–значение с дополнительными инструкциями в виде обычных предложений.

Алгоритм работы бота:

- вводится информация от стартапера (в формате txt, pdf, pptx);
- бот, следуя указаниям из промта, задает дополнительные вопросы, если ему не хватает данных для качественной оценки проекта;
- на основе информации от стартапера бот оценивает инвестиционную привлекательность проекта;
- в конечном результате бот выдает итоговое число баллов и рекомендации к проекту.

Критерии оценки и формулы были предоставлены от Московского инновационного кластера. И варьируются от 0 до 5 баллов за каждый пункт.

Критерии оценки:

- Команда (Анализ опыта основателя, квалификация команды проекта, план развития продукта и стратегия продвижения);
- Productmarket-fit (Стадия продукта, актуальность проекта и ожидаемый результат от его реализации, конкурентные преимущества);
- Рынок (Оценка потенциала доступного объема рынка, целевой рынок, возможности масштабирования и барьеры выхода на рынок);
- Трекшн проекта (Количественные оценки динамики роста, выручка, прибыль и окупаемость).

Чат–бот разработан на основе ChatGPT 4 turbo, на платформе WorkAI и в качестве площадки для использования бота можно воспользоваться кросс–платформенной системой Telegram.

Для этого нужно воспользоваться ботом BotFather (Рис.2). BotFather позволяет регистрировать, создавать, а также управлять своими ботами. При создании бота нужно выбрать имя и уникальный username. После того как эти шаги выполнены, BotFather выдаст токен доступа – уникальный идентификатор, который нужно использовать для доступа API telegramи управления ботом [1].

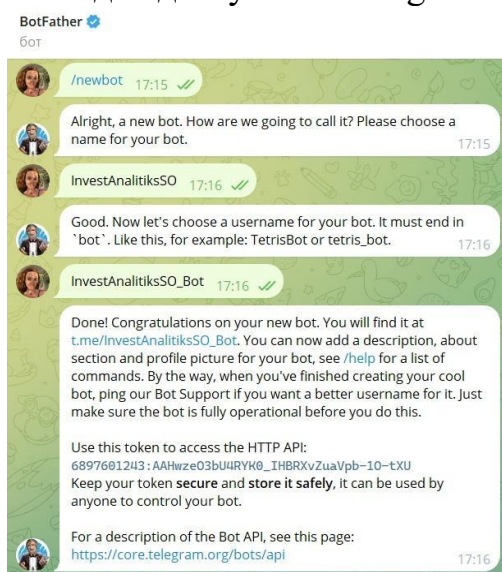


Рисунок 2 - Работа с BotFather

Подключив бот к кроссплатформенной системе Telegram, можно его протестировать, загрузив в бота данные о проекте «Winny» в виде презентации. Эти данные были предоставлены частным инвестором для тестирования бота. Результаты тестирования представлены на рисунке 3. Бот правильно оценил инвестиционную привлекательность проекта по заданным ему критериям. Из преимуществ построения чат-бота на основе GPT 4 можно выделить:

1. Простота создания бота.
2. Адаптивность – бот быстро схватывает новые запросы или вопросы пользователя, если его температура стоит на 1.
3. Лёгкость в использовании – бот общается с пользователем так, будто обычный человек.

Из недостатков построения чат-бота на основе GPT 4 можно выделить:

1. Сложность в понимании запроса пользователя – если пользователь будет задавать вопросы, не касающиеся темы, установленной в настройках, бот просто не будет понимать о чём говорит пользователь.
2. Неполное считывание информации в виде pptx, pdf и других не текстовых форматов.

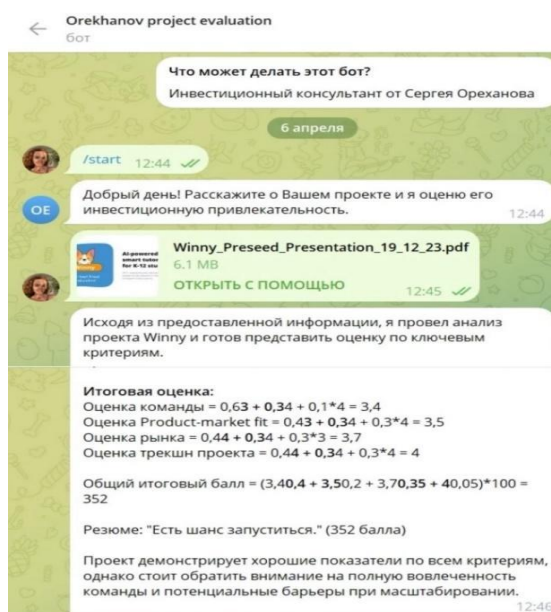


Рисунок 3 - Тестирование бота

В ходе исследования был разработан функционирующий чат-бот, который помогает инвесторам автоматизировать оценку проекта стартапов. Данный бот, разработанный авторами, уже применяется и тестируется в компании на реальных проектах.

Актуальность применения искусственного интеллекта растёт с каждым днём, искусственный интеллект является одной из самых перспективных областей науки. Именно поэтому его изучение и применение важно для каждого специалиста в области информационных технологий.

Библиографический список

1. Демиденко А. TelegramBot. Руководство по созданию бота в мессенджере Телеграм // [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.litres.ru/book/artem-demidenko/telegram-bot-rukovodstvo-po-sozdaniu-bota-v-messendzhere-t-69163303/> (дата обращения: 19.05.2024).
2. Панда П., Сычева А.В. ChatGPT. Мастер подсказок, или Как создавать сильные промты для нейросети. – Спб.: Питер, 2024. – 224 с.
3. Чигирова А.С., Рафиков Р.И. Развитие использования искусственного интеллекта в экономике // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. Экономические науки. 2023. № 4 – 4 (79). С. 220 – 224.
© Терелецкова Е.Е., Сало А.А., Федосов А.Н., 2024

УДК 331

ЗНАЧЕНИЕ И РОЛЬ НЕМАТЕРИАЛЬНОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА В СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

*Тимербаев Линар Русланович
студент*

*ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

*Научный руководитель: Мухаметшина Г.Р., доцент, к.с.н.,
кафедры проектного менеджмента и бизнес-администрирования
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

Аннотация. Цель данной статьи заключается в рассмотрении понятия нематериального стимулирования персонала и его виды в современных социально-экономических условиях.

Ключевые слова: персонал, трудовые ресурсы, эффективность деятельности, нематериальное стимулирование, нематериальные способы стимулирования труда, мотивация персонала.

Трудовые ресурсы являются основным аспектом деятельности организации. Лучший способ повысить производительность труда – проработать систему стимулирования персонала. Правильное стимулирование персонала позволяет сотрудникам реализовывать свой потенциал, повышает заинтересованность в конечном результате собственного труда. Методы стимулирования делятся на материальные и нематериальные виды.

Нематериальное стимулирование представляет собой вознаграждение за достижения в работе, включаемое в комплексное стимулирование персонала без использования денежного эквивалента. Примерами служат карьерный рост, почетные отличия, подарки, благодарственные письма, играющие важную роль

в формировании лояльности сотрудника к организации. Это стимулирование подразделяется на моральное и организационное, где под моральным подразумеваются меры, не имеющие финансового измерения, вроде утверждения профессионального достоинства, специальных условий труда, гибкости рабочего графика, предоставления служебного транспорта и др. Ключевым аспектом для специалистов, занимающихся умственной работой, является интерес к профессиональной деятельности, наличие хорошего места для отдыха, уважение коллег, возможности для профессионального и личностного роста, а также удовлетворение от качественно выполненной работы. Прямое стимулирование фокусируется на влиянии на мотивационную сферу сотрудника, включая его ценностные установки. Такой подход включает такие методы как убеждение, эмоциональное воздействие, предоставление информации, образцов для подражания и тому подобное. Эффективная реализация этой стратегии приводит к высоким результатам в работе, способствует развитию инновационного мышления среди персонала и улучшает их заинтересованность в рабочем процессе [2, с.118].

В условиях современной экономики, методы неденежной мотивации сотрудников, такие как выдача путевок, предоставление подарков, компенсация питания и оплата проезда в общественном транспорте, стали применяться значительно реже. Это связано с тем, что в прошлом такие меры были популярны в условиях нехватки товаров и услуг на рынке, когда денежные средства не могли полноценно выполнять свои стимулирующие функции. Однако с увеличением объема предложений товаров и услуг, эффективность подобных форм стимулирования работников снизилась, поскольку прямые финансовые вознаграждения стали более предпочтительными и эффективными средствами мотивации. При применении неденежных материальных вознаграждений всегда необходимо знать, что чем ниже материальный уровень жизни сотрудника, тем, выгоднее еще больше сокращать материальные стимулы и увеличивать количество различного нематериального стимулирования, например: путевки в санатории, предоставление бесплатного питания на рабочем месте, добровольное медицинское страхование и т.д. Потому что чаще всего сотрудники будут пытаться экономить на своем здоровье, питании, внешности, самочувствии, что в целом неблагоприятно скажется на производительности труда на предприятии. Современные виды нематериального стимулирования.

1) психологическое стимулирование. Направлено на то, чтобы выявить психологические проблемы в коллективе, своевременно оказать моральную поддержку членам коллектива в сложные периоды, что в свою очередь должно нейтрализовать увольнение сотрудников после различного эмоционального переживания.

2) социальное. Направлено на то, чтобы сплотить коллектив путем проведения различных общих мероприятий и сформировать доверительную атмосферу внутри организации.

3) организационное стимулирование. К ним относятся условия и атмосфера рабочего пространства, в том числе наличие системы кондиционирования, кофемашины, качественной мебели и обеспечения всем необходимым рабочим оборудованием и прочее.

Современные методы и рычаги нематериального стимулирования:

- адаптивный рабочий режим. Предоставление работникам возможности адаптации рабочего времени ради удовлетворения индивидуальных, личных потребностей.

Изучение возможности внедрения удаленной работы для отдельных категорий работников может быть ключом к удержанию ценных кадров, поскольку гибкость в расписании дня способствует лояльности сотрудников и снижает их стремление искать альтернативное место работы;

- формирование среды для прогресса. Важно обеспечивать персонал возможностями для профессионального совершенствования, поскольку это способствует ощущению личной значимости и ценности труда. При этом продвижение по карьерной лестнице должно быть постепенным для удержания мотивации сотрудника;

- формулирование реалистичных целей. Четкость и ясность поставленных задач, ведь когда конечная цель той или иной трудовой деятельности понятна всем сотрудникам, она становится общей. Когда у коллектива есть общая цель, это объединяет людей внутри него;

- вручение наград и призов. Отмечание достижений компании и персонала способствует поддержанию адекватного мотивационного стимула, укрепляет самооценку и формирует взаимное доверие между сотрудниками и начальством;

- человеческое отношение. Важно осознавать важность каждого сотрудника, относиться с уважением и заботой, обеспечивая чувство важности и подкрепление со стороны организации. Демонстрация гуманности включает в себя учет и оценку усилий каждого в достижении общих целей, предоставление эмоциональной поддержки, а также гибкость и внимание к личным потребностям работников [1].

Организации могут предлагать работникам разнообразные, включая инновационные, нематериальные поощрения для стимулирования и мотивации кадров, например:

- консультации с управляющим;
- допускать опоздание до 60 минут в случае, когда, к примеру, работник превысил установленные производственные показатели или оставался после окончания рабочего времени для завершения срочных поручений от управленческого состава;

- предоставление возможности периодически не соблюдать дресс-код;
- абонементы в фитнес-клуб;
- создание банка идей, где каждый может написать свои идеи по поводу улучшения процесса производства;

- предоставление возможности сотруднику организации поработать в кабинете начальства в его отсутствие один день или неделю, на момент его отсутствия;
- предоставление возможности сотруднику самому выбрать время для работы и для отдыха в организации;
- возможность выбирать сотруднику более интересные задачи;
- выделение служебной машины с водителем, для передвижения с работы домой и на работу, сроком на день, неделю или даже месяц;
- персонализация рабочего места сотрудника (табличка);
- организация субботника в офисе, участие в нем наравне со всеми совместно с руководством, по окончании организовать небольшой перекус в общей компании;
- ставьте сотрудникам для выполнения задачи, требующие от них чуть больше интеллектуальных ресурсов и профессионализма, чем тот, который они уже успели показать;
- позвать работника на совещание с более высокопоставленными руководителями;
- поблагодарить сотрудника за длительность работы в организации. Без внешнего повода или специального собрания;
- участие рядовых сотрудников в работе руководства на целый день (участие во всех совещаниях, поездках).

Сотрудников невозможно стимулировать только заработной платой и премиями. В организациях, где преобладает творческий подход в работе или требуется высокий уровень мышления, ключевыми мотиваторами служат профессиональное продвижение и личностное развитие, а также участие в уникальных проектах, чувство удовлетворения от достигнутых результатов и другие виды нематериального стимулирования. Если в коллективе отсутствует понимание правил получения различных поощрений или они воспринимаются как несправедливые, это сильно подрывает эффективность мотивационной системы. Эффективное управление человеческими ресурсами требует, чтобы процесс оценки эффективности работы предшествовал стадии мотивации и удержания сотрудников. Это критически важно для адекватной оценки их результативности, уровня вовлеченности в рабочий процесс и качества выполнения задач, что позволяет обоснованно определить направления дальнейшего стимулирования и способы распределения вознаграждений. Такой подход направлен на стимулирование исключительно высокоэффективных сотрудников, нацеленных на профессиональное и личностное возвышение [3, с. 109]. Работник, который работает в офисе исключительно из-за зарплаты, не будет работать в полную силу, следовательно вклад в организацию будет недостаточно эффективным.

Чтобы оценить, насколько эффективна системы нематериального стимулирования, нужно обращать внимание на различные вещи, например: публикуют ли работники офисные фотографии в социальных сетях, используют

ли различную продукцию с эмблемой предприятия и т.д. Это поможет понять, насколько тот или иной сотрудник лояльно относится к организации, в которой работает. Довольство сотрудников своим руководством также влияет на мотивацию и стимулирование. В анализе данного фактора хорошо помогают различные опросы персонала предприятия.

Библиографический список

1. Баженова Ю. Нематериальная мотивации [Электронный ресурс] / Ю. Баженова // Деловой мир. 2024. URL: <https://delovoymir.biz/nematerialnaya-motivaciya-personala-v-novih-realiyah.html?ysclid=lw59cryr87260133764> (дата обращения: 10.05.2024).
2. Литвинюк, А.А. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учебник и практикум для вузов. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 269 с.
3. Мухаметшина Г., Хамитова Э. HR-стратегии развития персонала организации // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2024. № 1 (175). С. 106-110 DOI: 10.34773/EU.2024.1.19
4. Пирогова А. Способы нематериальной мотивации [Электронный ресурс] // HR-Статьи. 2023. – URL: <https://hr-academy.ru/hrarticle/70-dostupnyih-sposobov-nematerialnoy-motivatsii.html> (дата обращения: 02.05.2024).

© Тимербаев Л.Р., 2024

УДК 65.011.56

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

*Тимергазина Ирина Ильдаровна
студент*

*ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

*Научный руководитель: Янгирова Е.И., д.э.н., доцент кафедры
проектного менеджмента и бизнес-администрирования
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

Аннотация: Статья рассматривает инновационные подходы для повышения конкурентоспособности организаций. Анализируются цифровая трансформация, развитие корпоративной культуры, стратегическое управление инновациями и устойчивое развитие. Подчеркивается важность интеграции современных технологий, вовлечения сотрудников, стратегического планирования и социальной ответственности в укреплении рыночных позиций.

Ключевые слова: цифровая трансформация, корпоративная культура, управление инновациями, устойчивое развитие, конкурентоспособность, социальная ответственность.

В эпоху постоянных технологических инноваций, динамичного развития рынков и повышения требований потребителей, организации сталкиваются с необходимостью пересмотра традиционных подходов к ведению бизнеса. Цифровая трансформация, охватывающая внедрение передовых технологий, становится не просто трендом, но стратегической необходимостью, позволяющей компаниям не только выживать, но и процветать в условиях жесткой конкуренции. Изменение бизнес-моделей через автоматизацию и интеграцию современных информационных систем в основные бизнес-процессы открывает новые горизонты для ускорения производственных операций, оптимизации затрат и повышения качества обслуживания клиентов.

Переосмысление рабочих процессов через призму цифровых технологий начинается с внедрения таких систем, как планирование ресурсов предприятия (ERP) и платформы для работы с большими данными на основе искусственного интеллекта. ERP-системы, интегрируя различные функциональные модули от финансов до логистики, создают единую информационную среду, облегчая управление сложными бизнес-процессами и повышая их прозрачность. Искусственный интеллект, применяемый для анализа массивов данных, предоставляет руководству не только подробные отчеты о текущем состоянии дел, но и прогнозирует возможные риски и предлагает оптимальные сценарии действий [1, с. 518].

Сдвиг к онлайн-обслуживанию клиентов является еще одним важным аспектом цифровой трансформации. Этот переход не только расширяет географию и доступность услуг, но и укрепляет позиции компаний на рынке за счет ускорения и упрощения процесса взаимодействия с клиентами. Интернет вещей (IoT), в свою очередь, трансформирует производственные операции, позволяя в режиме реального времени отслеживать состояние оборудования и адаптироваться к изменяющимся условиям производства без значительных временных затрат. Инновации в области цифровых технологий не только катализируют развитие новых продуктов и услуг, но и способствуют устойчивому развитию компаний, поддерживая их конкурентные преимущества на долгосрочную перспективу. Цифровые технологии и автоматизация процессов не только оптимизируют бизнес-процессы, но и радикально изменяют корпоративную культуру, делая её более открытой к инновациям. Этот переход к новым методам работы напрямую влияет на мотивацию и вовлеченность сотрудников, что является критическим фактором устойчивого развития любой организации. На первый взгляд может показаться, что технологии лишь косвенно связаны с корпоративной культурой, однако они создают основу для более глубоких и системных изменений в организации. Приверженность инновационной культуре начинается с верхнего уровня управления и распространяется на все структуры компании. Одним из наиболее эффективных подходов к стимулированию креативности и инновационной активности сотрудников является внедрение методов Design Thinking. Этот подход помогает

решать сложные проблемы путём фокуса на нуждах пользователей, что стимулирует нестандартное мышление и генерацию новых идей.

Обучение и развитие навыков – еще один ключевой элемент укрепления корпоративной культуры. Регулярное обучение, направленное на приобретение новых компетенций, не только повышает профессионализм команды, но и способствует более тесному взаимодействию сотрудников. Компании, инвестирующие в развитие своих работников, отмечают значительное увеличение лояльности и снижение текучести кадров [2, с. 353]. Кроме того, создание внутренних инновационных инкубаторов или лабораторий позволяет сотрудникам экспериментировать с новыми идеями и проектами, что не только приводит к разработке новых продуктов и услуг, но и формирует среду, в которой каждый член команды может ощутить себя частью чего-то большего. Примеры крупных технологических и не только компаний показывают, что такие инновационные программы значительно повышают вовлеченность и способствуют культуре непрерывного улучшения.

Успех в создании и поддержании инновационной корпоративной культуры зависит от множества факторов, но ключевым остается стремление руководства к прозрачности, поддержке инициатив и поощрению открытого общения на всех уровнях организации. Инновационная корпоративная культура и активное участие сотрудников способствуют развитию новых идей и подходов, которые требуют внедрения через четко организованное стратегическое планирование. Системное стратегическое управление инновациями становится решающим фактором в достижении конкурентного преимущества на рынке.

Эффективное стратегическое управление инновациями начинается с формирования ясной стратегии развития, ориентированной на долгосрочные цели организации. Важность такого подхода заключается в способности адаптироваться к изменениям рыночной среды и технологическим трендам, что позволяет оставаться на шаг впереди конкурентов. Инвестиции в инновационные проекты должны основываться на тщательном анализе рынка и потребностей целевой аудитории. Это обеспечивает не только реализацию наиболее перспективных идей, но и минимизацию рисков. Сквозное управление инновациями включает в себя координацию и поддержку инициатив на всех уровнях организации. Это требует от руководства не только установления четких критериев оценки проектов, но и создания условий для беспрепятственного обмена информацией и ресурсами между подразделениями. Применение такого подхода позволяет оперативно реагировать на внешние и внутренние вызовы, а также эффективно распределять ресурсы и усилия [3, с. 183].

Особое внимание в стратегии инновационного развития следует уделить анализу данных и методологиям исследования рынка, таким как SWOT или PEST анализы. Эти инструменты помогают выявить как внутренние, так и внешние возможности для роста и потенциальные угрозы. Компании, успешно внедряющие такие методики, демонстрируют гибкость в принятии решений и способность к быстрой адаптации под изменяющиеся условия рынка. В

результате, стратегическое планирование и управление инновациями не только поддерживает текущую конкурентоспособность компаний, но и формирует основу для их будущего развития, открывая новые возможности для устойчивого успеха. С умелым внедрением инноваций и стратегическим планированием, организации могут обеспечить себе лидирующие позиции на рынке. Однако для полноценного и устойчивого развития важно уделять внимание не только внутренним процессам и рыночной активности, но и влиянию деятельности компании на окружающую среду и общество. Принципы устойчивого развития и социальной ответственности играют решающую роль в укреплении репутации компании и её долгосрочной конкурентоспособности. Внедрение «зеленых» технологий, таких как использование возобновляемых источников энергии, оптимизация потребления ресурсов и минимизация отходов, не только снижает экологический след организации, но и привлекает новых клиентов, заинтересованных в экологически чистых продуктах.

Программы корпоративной социальной ответственности, направленные на улучшение условий труда, поддержку местных сообществ и реализацию образовательных проектов, способствуют повышению лояльности сотрудников и потребителей. Такие инициативы не только укрепляют общественное доверие, но и создают дополнительные возможности для бизнеса через установление стратегических партнерств и расширение рынков сбыта [4, с. 75].

Особое внимание следует уделить тому, как организация может использовать свои ресурсы для достижения социально значимых целей, включая снижение неравенства и способствование более справедливому распределению благ. Эти меры не только формируют положительный образ компании, но и поддерживают её устойчивость в меняющихся экономических и социальных условиях.

Приверженность инновациям, стратегическое планирование, развитие корпоративной культуры и внедрение устойчивых практик являются краеугольными камнями для организаций, стремящихся к долгосрочному успеху и росту. Осознание роли каждого из этих аспектов позволяет компаниям не только адаптироваться к постоянно изменяющимся условиям внешней среды, но и вносить значимый вклад в социальное и экологическое благополучие. Остается очевидным, что те организации, которые вовлекают в свою стратегию устойчивое развитие и инновационные подходы, достигают большей устойчивости и конкурентоспособности, обеспечивая свое будущее и будущее следующих поколений.

Библиографический список

1. Дубровин, И.А. Трансформация бизнес-процессов на основе цифровых технологий: анализ влияния на конкурентоспособность предприятий // Журнал стратегического и операционного менеджмента. – 2023. – №2. – С. 518–529.

2. Лаврентьев, Т.В. Влияние корпоративной культуры на инновационную активность компаний // Вестник экономической науки. – 2023. – №4. – С. 353–360.
3. Разин, Е.И. Роль стратегического управления инновациями в современных корпорациях // Журнал менеджмента инноваций. – 2023. – №1. – С. 183–188.
4. Федосеев, А.Е. Роль устойчивого развития в стратегическом позиционировании компаний // Журнал управления устойчивым развитием. – 2022. – №2. – С. 75–92.

© Тимергазина И.И., 2024

УДК 334.7

**СИНЕРГИЯ МОЛОДЕЖНОГО ИННОВАЦИОННОГО И
СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ЭКОНОМИКЕ
БАШКОРТОСТАНА: АНАЛИЗ ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ
И СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ**

*Тимергазина Ирина Ильдаровна
студент*

*ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

*Научный руководитель: Барлыбаев У.А., к.э.н., доцент кафедры
проектного менеджмента и бизнес-администрирования
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

Аннотация: в статье проводится глубокий анализ текущего состояния предпринимательства в Республике Башкортостан, с особым акцентом на молодежное и социальное предпринимательство. Работа рассматривает ключевые вызовы и возможности, стоящие перед предпринимателями региона, а также изучает эффективность существующих мер поддержки и развития предпринимательской активности.

Ключевые слова: молодежное предпринимательство, социальное предпринимательство, инновации, экономическое развитие, Башкортостан, стратегии развития, поддержка предпринимательства.

Республика Башкортостан является важным экономическим регионом России, благодаря своим природным ресурсам, промышленной базе и стратегическому положению. В последние годы правительство региона активно поддерживает предпринимательскую деятельность, рассматривая её как движущую силу экономического роста. Молодёжное и социальное предпринимательство играют всё большую роль в экономике региона, что подтверждают аналитические данные [1, с. 80]. Развитие предпринимательства открывает новые возможности для прогресса, способствует реализации

социальных инициатив, улучшает качество жизни и поддерживает устойчивое развитие региона. Молодёжное предпринимательство в Башкортостане является важным сегментом экономики, который стимулирует инновации и создание рабочих мест. Однако, этот сектор сталкивается с вызовами, такими как ограниченный доступ к финансированию, недостаток практических знаний и сложности с регистрацией бизнеса. В ответ на эти вызовы, в регионе разработаны программы поддержки молодых предпринимателей, включающие гранты, обучающие программы и менторство [2, с. 80]. Эти меры помогают устранять финансовые барьеры и развивать предпринимательские компетенции. Поддержка направлена на создание благоприятной среды для реализации идей молодых предпринимателей, предоставляя не только финансовую помощь, но и возможности для сетевого взаимодействия и доступ к инновационной инфраструктуре. Программы поддержки демонстрируют примеры успешных инициатив, которые вносят вклад в экономическое развитие региона.

Социальное предпринимательство объединяет экономические цели с решением социальных задач, оказывая положительное влияние на местное сообщество. В Башкортостане социальные предприятия работают в таких сферах, как образование, здравоохранение и экология, создавая рабочие места и улучшая качество жизни населения. Их деятельность способствует развитию гражданских инициатив и формированию справедливого общества [4]. Эффективность социального предпринимательства подтверждается ростом числа таких предприятий и их вкладом в ВВП региона. Важно обеспечить тесное взаимодействие между государством, бизнесом и общественными организациями, разработать программы поддержки социального бизнеса, включая финансирование, обучение и консультации. Это позволит расширить возможности для социальных предпринимателей и способствовать улучшению качества жизни в Башкортостане. Социальное предпринимательство, используя современные технологии, способствует улучшению жизни общества. Например, разработка мобильного приложения для интеграции людей с ограниченными возможностями в общество демонстрирует, как инновации могут решать социальные проблемы [3, с. 154]. Другие проекты включают экологически чистые стартапы, занимающиеся переработкой отходов и производством биоразлагаемой упаковки. Поддержка на региональном уровне включает программы финансирования и образовательную поддержку для молодых инноваторов. Эти меры позволяют реализовывать идеи и вносить вклад в развитие региона. В Башкортостане активно создается благоприятный бизнес-климат и поддерживаются предпринимательские инициативы. Важными элементами являются развитие бизнес-инкубаторов и технопарков, которые предоставляют офисные пространства и доступ к ресурсам, а также программы грантовой поддержки и финансирования инновационных проектов.

Цифровизация государственных услуг и внедрение электронного правительства способствуют сокращению бюрократических процедур и улучшению взаимодействия бизнеса с государственными структурами. Это

повышает эффективность и доступность административных услуг, что подтверждается успехами Башкортостана в реализации стратегий и программ, направленных на улучшение бизнес-климата [5, с. 13]. Анализ показал, что Башкортостан обладает значительным потенциалом для развития предпринимательства благодаря инвестиционному климату и активной поддержке со стороны государства. Однако для полного раскрытия этого потенциала необходимо продолжать работу по совершенствованию бизнес-среды. Важно упрощать административные процедуры, расширять финансовую поддержку и стимулировать развитие экосистемы инноваций через сотрудничество научно-исследовательских учреждений, вузов, бизнеса и правительства. Цифровизация и развитие инфраструктуры для цифровой экономики позволят предпринимателям эффективно использовать ресурсы и выходить на новые рынки. Республика Башкортостан имеет все необходимые ресурсы для дальнейшего развития предпринимательства, что станет основой устойчивого экономического роста региона.

Библиографический список

1. Айдарбаков Ф.Ф., Барлыбаев А.А., Барлыбаев У.А., Насыров Г.М., Ситнова И.А. Развитие предпринимательства в сельской местности: этноэкономический аспект (на примере Республики Башкортостан). // Проблемы прогнозирования. – 2019. – № 3 (174). – С. 80-90.
2. Ахметов В.Я., Барлыбаев У.А., Рахматуллин И.М., Ярмухаметов Р.З., Узембаева Г.И. Приоритетные направления активизации развития молодежного предпринимательства на селе (на примере Зауралья Республики Башкортостан). // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2016. – № 5 (87). – С. 16.
1. Галимова А.Ш., Филиппова И.С. Перспективы развития социального предпринимательства в Республике Башкортостан. // Актуальные вопросы современной экономики. – 2023. – № 1. – С. 154-158.
2. Галишина А.Р., Галимова А.Ш. Развитие молодежного предпринимательства в Республике Башкортостан. // Экономические исследования. – 2024. – № 1.
3. Дегтярев А.Н., Кузнецова А.Р. Тенденции развития среднего и малого предпринимательства в Республике Башкортостан. // Уфимский гуманитарный научный форум. – 2023. – № 2 (14). – С. 13-30.
4. Барлыбаев У.А., Мусин У.Р., Нусратуллин И.В. Креативные индустрии в регионе // Евразийский юридический журнал. 2023. № 12 (187). С. 459-461.

© Тимергазина И.И., 2024

АНАЛИЗ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МОТИВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ

Тимергалиева Алсу Дамировна,

студент

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

(г. Уфа, Республика Башкортостан)

Научный руководитель: Янгирова Е.И., д.э.н., профессор кафедры

проектного менеджмента и бизнес-администрирования

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

(г. Уфа, Республика Башкортостан)

Аннотация: В статье обосновано, что мотивация является одним из важнейших факторов улучшения работоспособности сотрудников в организациях, так как мотивированные сотрудники более продуктивны, что в свою очередь способствует росту прибыли компании. Автором исследован процесс мотивационной политики организации, определены способы ее совершенствования.

Ключевые слова: мотивация, персонал, мотивационная политика, квалификация, вознаграждения, корпоративная культура.

Важной задачей для руководства организации является усовершенствование мотивационной политики, а так же её анализ. В первую очередь необходимостью является проведение анализа текущей мотивационной политики организации. В анализ текущей мотивационной политики организации входит: изучение системы вознаграждение, а так же какие-либо бонусные программы. Рост своего профессионализма и повышения своего карьерного роста так же является важной мотивацией.

Без определения причины, по которым сотрудники организации стали проявлять пассивность на рабочем месте. Без понимания того, почему проявляется недостаточная мотивация к работе, не будет ключа к выявлению успешных практик мотивации, которые в дальнейшем можно использовать и развивать в организации. Для проведения анализа мотивационной политики можно использовать различные методы, такие как анкетирование, интервью с сотрудниками, анализ отчетности и статистических данных [3, с.124].

То как работает сотрудник, в полной мере зависит, от того, как он замотивирован на работу. Он может выложиться в полную силу, но может и вполсилы. Сотрудник способен выполнять свою работу по причине того, что она приносит ему удовольствие, но так же он может выполнять свою работу хорошо для блага своей организации, для того, чтобы помочь ей достичь своих целей. Для руководителя важно правильно оценивать действия своего сотрудника, но так же важно с помощью мотивирования направлять его действия на реализацию определённых целей.

Одной из основных проблем мотивации в организации является недостаточная коммуникация между руководством и сотрудниками. Если сотрудники не получают достаточно информации о целях и задачах компании, они теряют понимание важности своей роли и вклада в общий успех [4, с.67].

Другая проблема - неправильное распределение ответственности и вознаграждения. Если сотрудники не видят прямой связи между своими усилиями и результатами, они могут потерять интерес и мотивацию к работе. Также, недостаточное признание и поощрение достижений сотрудников может стать проблемой мотивации. Если сотрудники не получают достаточного признания за свои успехи и вклад, они могут потерять мотивацию и страсть к работе. Недостаточная возможность для профессионального и личностного развития также может являться проблемой мотивации. Если сотрудники не видят перспективы для своего роста и развития внутри компании, они могут потерять мотивацию и искать другие возможности [3, с.132]. Наконец, неподходящая рабочая среда и отношения также могут оказывать негативное влияние на мотивацию сотрудников. Сотрудник может потерять мотивацию, если чувствует себя некомфортно, в своей рабочей среде. Тогда и желание работать на полную мощность пропадает.

Существуют два вида мотивации: материальная и нематериальная мотивация [4, с.65].

Материальная мотивация - это оплата труда, бонусы и различные премии. В зависимости от роста компании необходимо рассматривать систему денежных премии за выполнение поставленных целей [5, с.228]. Данный способ мотивации является самым эффективным, ведь независимо от занимаемого положения, работники больше ценят денежные поощрения. В данный вид материальной мотивации входит, и так называемая косвенная материальная мотивация. В эту категорию входят: больничные, отпускные, медицинская страховка и т.д.

К нематериальной мотивации относятся: различные курсы повышения своего профессионализма, различные командировки, гибкий график работы, публичная благодарность руководства, корпоративные мероприятия, что также отражается на общей работоспособности сотрудников [5, с.229].

Для совершенствования мотивационной политики организации необходимо разработать стратегический подход к мотивации сотрудников. Первым шагом может быть анализ и определение основных целей и задач организации, исходя, из которых будут формироваться мотивационные программы. Важно учесть мнение и предложения сотрудников, чтобы они чувствовали себя вовлеченными в процесс разработки мотивационной политики.

Библиографический список

1. Адашев, А.У. Мотивация персонала как функция менеджмента / А.У. Адашев, Х.О. Арслонов // *Мировая наука*. – 2019. – № 1(22). – С. 34-37.
2. Афанасьева, В.С. Эффективные методы мотивации персонала / В.С. Афанасьева // *Аллея науки*. – 2020. – Т. 2. – № 12(51). – С. 456-458.

3. Глик, Д.И. Эффективная работа с персоналом: практическое пособие / Д.И. Глик. – 2-е изд. – Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. – 144 с.
4. Голубев, А.И. Управление мотивацией персонала организации / А.И. Голубев // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 2-1(60). – С. 65-70.
5. Гордеева, Е.В. Мотивация как важнейший фактор повышения эффективности системы управления персоналом организации / Е.В. Гордеева, Ю.С. Севостьянова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 11-1(69). – С. 226-229.
6. Иванова С.В., Галимова А.Ш. Проблемы мотивации персонала в сфере услуг//В сборнике: People-management в условиях цифровой трансформации экономики. Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции. Отв. редактор А.Ш. Галимова. Уфа, 2022. С. 41-43.

© Тимергалиева А.Д., 2024

УДК 314

ПРОБЛЕМА МИГРАЦИИ ИЗ СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ В ГОРОДА РОССИИ

Тимофеев Е.А., Мухамадьярова А.Р.

студенты

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

(г. Уфа, Республика Башкортостан)

*Научный руководитель: Терлецкова Е.В., к.с.н., доцент кафедры
проектного менеджмента и бизнес-администрирования*

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

(г. Уфа, Республика Башкортостан)

Аннотация. Статья включает в себя раскрытие такого понятия как «миграция» и формулировку проблемы миграции из сельской местности в города. Объяснение, почему данная миграция больше негативно, чем положительно влияет на благосостояние общества в России. Меры предотвращения миграции и улучшение жизни в сельской местности.

Ключевые слова: миграция, сельская местность, городская местность, молодежь, рынок труда, бизнес, предпринимательство, туризм.

Возможность пространственного перемещения – это одно из ряда человеческих свойств или способностей. По мнению Соболевой С.В. «природа миграции населения – это, прежде всего, ее территориальное перемещение» [1. с. 14]. Одной из характеристик миграции является смена труда. С одной точки зрения можно утверждать, что влияние миграции населения на труд не является положительной. Миграция трудоспособного человека имеет наличие такого признака, как изменение места приложения, поскольку идет перемена труда. С

другой стороны, труд – источник развития личности, поэтому в процессе миграции не обязательно менять профессию, занятие и т.д.

Наиболее важная характеристика это то, что пространственные перемещения – это не потребность человека, например в отличие от приема пищи, или сна. Миграция является средством удовлетворения других потребностей человека, например – появление работы, улучшение материального благосостояния, получение образования, отдых и др.

В современном обществе, миграция из сельской местности в города является одной из самых актуальных проблем. Каждый год очень большое количество людей уезжают из села в город, где пытаются самореализоваться во всех сферах своей жизни. Этот процесс оказывает огромное влияние как на ситуацию в стране, так и на жизнь целых социальных групп. Это явление имеет разнообразные последствия, которые требуют глубокого анализа, поэтому изучение миграции из сельской местности в города является важным для всей страны.

Самая главная причина такой миграции – это поиск лучших возможностей в трудовой сфере, поскольку сельское хозяйство имеет много особенностей и ограничений. Сельские жители часто сталкиваются с рядом проблем: низкий доступ к образованию, ограничения в медицинской помощи и социальных услугах. Это ограничивает саморазвитие и улучшение жизни данных жителей. Поэтому они ищут это в городах, где имеется большой спектр возможностей для рабочей деятельности и других услуг.

Юнусбаева В.Ф. утверждает, что «Ухудшение социально-экономических условий жизни на селе, сокращение численности рабочих мест, низкий престиж сельскохозяйственного труда активизировали миграционные потоки молодого трудоспособного населения. С 2000 года наблюдается сокращение численности лиц трудоспособного возраста, занятых в сельхозпроизводстве. В 2000 году среднегодовая численность работников на сельхозпредприятиях составляла 8996 тыс. чел., а в 2006 году 7141 тыс. чел. В 2007 году из села выбыло 748 тыс. чел., из них молодежь в возрасте до 30 лет составляла 46%. Незанятость молодого поколения в сфере социально-трудовых отношений меняет качественные характеристики трудовых ресурсов: уровень профессиональной компетентности, квалификацию, трудовые навыки» [3, с. 63-64]. Недостаток численности молодых специалистов на сельскохозяйственных предприятиях восполняется в основном за счет работников с низким уровнем профессионального образования (из лиц, проживающих на селе, высшее образование имеют 9,1%, среднее профессиональное - 17,6%, среднее - 34,5%, не имеют общего - 2,9%). В результате миграции наиболее активной части молодого поколения в города не только ухудшается демографическая ситуация на селе и обостряются вопросы замещения старших поколений, но и деформируются механизмы межпоколенной преемственности [3, с.64].

О заработной плате тружеников села стоит сказать, что она в два раза меньше, чем в среднем по промышленности. Плоды сельского труда в прямом

смысле обесцениваются. Произведенную сельхозпродукцию сети скупают буквально за копейки, в дальнейшем делая 150 %– 170% накрутку. И это при том, что 95% торговых сетей в стране – иностранный капитал. [4]

Еще одной не менее важной проблемой является перенаселение и социальные проблемы в городах: отсутствие жилья, высокая безработица, снижение качества жизни. В то время как сельские местности, особенно деревни, начинают вымирать. По данным Всероссийской переписи 2010 г., в России насчитывалось 153 125 сельских населённых пунктов, в которых жили 37,6 млн человек. По сравнению с прошлой переписью 2002 г. деревень стало на 2,2 тыс. меньше. На нужды села в России выделяется в 20 раз меньше, чем это делалось в советское время. В перестроечный период на 24 тысячи в российских населенных пунктах сократилось количество дошкольных учреждений. А школьных учреждений стало на 20 тысяч меньше. [4] А по данным делегатов всероссийского съезда «Федеральный сельсовет», в России за последние годы исчезло около 80 тысяч деревень. Если исчезнут все деревни в России, это будет невосполнимая потеря для нашей страны. Деревни играют ключевую роль в сохранении русской культуры, традиций и истории. Они являются местом, где живут люди, сохраняющие старинные обычаи и образ жизни. Очень важно сохранить эту часть России, поскольку она является для многих жителей малой родиной, которой они дорожат. Как бы современный мир не хотел бы полностью усовершенствовать людей до городской и инновационной жизни, нужно задуматься, а хочет ли этого сам народ. Немалая часть населения состоит из поколений (от старшего поколения и заканчивая даже самым молодым), которым очень ценен тот самый, деревенский или сельский образ жизни. Нельзя забывать о самом важном – о человеческих ценностях. Государство должно более глубоко задуматься о влиянии миграции на проблемы сельской местности. Для предотвращения огромного оттока людей из деревень в города нужно создавать благоприятные условия для жизни в сельской местности.

Одной из мер по решению проблемы миграции можно отметить развитие инфраструктуры. Многие люди даже не знают, но в России до сих пор есть деревни, в которых не проведена газификация или электричество. Поэтому первым делом необходимо обеспечить деревни современной инфраструктурой, включая доступ к качественным дорогам, электричеству, воде и интернету, а также подключить к системе газоснабжения. Это обеспечит, как и удобство жизни, так и будет способствовать социально-экономическому росту. Немалую роль в проблеме миграции играет некачественное здравоохранение. Государству необходимо создать условия для качественного медицинского обслуживания в деревнях. Еще одной мерой предотвращения миграции из сельской местности в города является поддержка сельского хозяйства. Жители, занимающиеся сельским трудом, не имеют хорошего капитала, оборудования и места для продажи, что рано или поздно приводит к разорению. Развивая сельское хозяйство, мы не только поддерживаем экономику страны, но и обеспечиваем

продовольственную безопасность. Инвестирование в сельское хозяйство – инвестирование в будущее.

Развитие туризма в сельской местности будет являться отличным инструментом для предотвращения оттока сельских жителей в большие города. Создавая туристические объекты, привлекая туристов на сельскую местность создаются рабочие места и дополнительные источники дохода для сельских жителей. К примеру, туристы могут приезжать на отдых для уединения. Для этого можно организовывать небольшие зоны отдыха, аренду домиков рядом с живописными местами. Также отметим, что в последние года отдых на экологически чистой природе и здоровый образ жизни стали очень популярны, поэтому сельская местность отлично подходит для современного досуга. Еще один вариант привлечения туристов – это знакомство людей с местной культурой, бытом и традициями. Местные жители могут не только проводить экскурсии, но и знакомить с традициями, организовывать различные мастер-классы. Например, приготовление домашнего масла, сыра. Это будет способствовать сохранению культуры народов нашей многонациональной страны. А самое главное, сельские жители будут получать от такой деятельности доход. Одной из важнейших составляющих экономики любой страны и мира в целом выступает сфера труда и занятость населения [6, с. 133]. Отсутствие работы является одной из главных причин переезда людей из сел в города. Активное развитие малого бизнеса в сельской местности, создание рабочих мест и предоставление возможностей для увеличения доходов сельских жителей способствовало бы развитию трудовой деятельности и уменьшению процента людей, мигрирующих в города. Финансовая поддержка со стороны государства может быть разнообразна, например, предоставление различных грантов и субсидий для развития малых и средних предприятий. Можно оказывать помощь не только финансовую, но и реализовывать образовательные проекты, организовывая бесплатные курсы по маркетингу, менеджменту, предпринимательству и др.

Также хорошей мерой устранения высокой миграции является создание программ поддержки молодых семей, проведение различных мероприятий для молодежи. Молодежи скучно жить на селе, городская среда более привлекательна для них. Поэтому следует проводить больше различных спортивных или культурных мероприятий. И завершающей, но не менее важной мерой является привлечение инвестиций для развития экономики сельских районов. Необходимо создавать благоприятные условия для инвесторов, предоставлять налоговые льготы, содействовать развитию предпринимательства в сельской местности. Все меры, перечисленные выше, помогут остановить прогрессивный рост миграции из сельской местности в города России, и тем самым устроят дисбаланс в развитии регионов и улучшат качество жизни не только городских, но и сельских жителей.

Библиографический список

1. Рыбаковский Л.Л. История и теория миграции населения // книга вторая // миграция населения: явление, понятие, детерминанты // Издательство “Экон-Информ”. – Москва, 2017
2. Троянская Мария Александровна Миграция населения: понятие, виды и значение для территорий // АНИ: экономика и управление. 2021. №2 (35). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/migratsiya-naseleniya-ponyatie-vidy-i-znachenie-dlya-territoriy> (дата обращения: 24.05.2024).
3. Юнусбаева В.Ф. Проблема перемещения молодежи из сел в города // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2011. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-peremescheniya-molodezhi-iz-sel-v-goroda> (дата обращения: 20.04.2024).
4. Эхо Котласа. Исчезновение деревень в России // Великий Устюг Газета "Устюжаночка" URL: <https://www.instagram.com/gazetaustuyzhanochka/> (дата обращения: 20.04.2024)
5. Управление экономикой региона в условиях коронакризиса / О.В. Алешкина, Р.Х. Аллагулов, К.В. Апокина [и др.]. – Уфа: Башкирский государственный университет, 2021. – 180 с.
6. Ягафарова, И.М. Формирование кадрового потенциала в новых экономических реалиях / И.М. Ягафарова, Е.В. Терелецкова // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2018. – Т. 4, № 3. – С. 133-136.

© Тимофеев Е.А., Мухамадьярова А.Р., 2024

УДК 331

УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ТРУДОМ И ЕЕ ТРЕНДЫ: WORK-LIFEBLEND, LAZYGIRLJOB, QUIETQUITTING

*Файзрахманова И.И.,
студент*

*ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

*Мухаметшина Г.Р., к.с.н. доцент,
кафедры проектного менеджмента и бизнес-администрирования
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

Аннотация. В статье рассмотрены популярные тренды в сфере труда, которые транслируются в социальных сетях поколением Z, которое не так давно стало выходить на рынок труда. Автор отмечает, что содержание трендов может сказаться на вовлеченности, но при этом основываются на новой удовлетворенности трудом.

Ключевые слова: удовлетворенность, поколение Z, вовлеченность, work-lifblend, lazygirljob, quietquitting

Удовлетворенность персонала по «наполнению» все та же – это первый шаг к вовлеченности, когда сотрудника устраивает его работодатель, устраивают условия труда и зарплата. При идеальном раскладе удовлетворенный сотрудник должен стать лояльным и вовлеченным – таким, которому интересно развиваться внутри компании и эту компанию развивать.

Меняются углы обзора на профессиональную деятельность – для нового поколения построение карьеры внутри одной компании и, в целом, перспектива быть вовлеченным не кажется заманчивыми. Об этом говорят тренды в сфере труда.

Во-первых, для поколения Z, которое формирует тренды, свойственны следующие моменты:

- медленный темп жизни – в профессиональной деятельности может сказаться на скорости адаптации, соблюдении дедлайнов;

- чаще страдают от недостатка сна, что, вероятно, связано с перегруженностью информацией, и в работе чревато быстрой утомляемостью;

- большая подверженность стрессу и депрессии – вполне логично ввиду перегруженности информацией, недостатком сна и неспособностью успевать за быстрой жизнью;

- отсутствие стремления зарабатывать много денег. Скорее, они хотят зарабатывать достаточно, столько, сколько стоит комфортная жизнь. А стоит комфортная жизнь много, поэтому это своеобразный зумерский парадокс. Для поколения Z деньги оказывают негативное влияние на их психологическое состояние [5]. С точки зрения организации труда – есть высокая вероятность, что все системы мотивации для них обернутся в системы демотивации;

- в аксиологическом аппарате в топ-3 – психологическое благополучие, комфорт и эмоции, удовольствие от работы;

- многозадачность – во время работы зумеру необходимо слушать музыку, смотреть видео на YouTube или листать ленту в социальных сетях;

- активная позиция.

«Поколение Z больше ориентировано на то, чтобы тратить средства на то, что делает их счастливыми и отражает их ценности, а не на то, что могло рассматриваться как традиционные показатели успеха, такие как покупка дома или наличие крупного инвестиционного счета» [3].

«Вместе с тем с приходом на рынок труда нового поколения работников, для которых характерна привычка находиться онлайн, решать возникающие вопросы посредством использования новейших технологий и мобильных приложений, увеличиваются и требования к скорости принятия решений. Новые технологии, искусственный интеллект, большие объемы данных всецело меняют управленческие модели, рынок труда» [1, с. 130].

Тренды well-being и work-lifebalance существуют уже не первый год, в особенности последний, и скорее, были созданы и популяризированы миллениалами (поколением Y). Данные тренды в разрез с мировоззрением

зумеров не идут, но и в ассоциативный ряд с ними не встают. Чего не скажешь о тренде work-lifeblend. Концепция – одна из многих, которая пытается «переплести» личную жизнь и работу, потому что, в представлении трендсеттеров, разделять нерушимой границей две важные составляющие жизни попросту невозможно. Work-lifeblend популяризирует «мягкие, гибкие» границы – возможность выбирать жизнь или работу в зависимости от обстоятельств, расставлять приоритеты, отдавать предпочтение плавающему графику или соответствующему их ритму жизни (и это не всегда офисная пятидневка). Конечно, нельзя вычеркивать из списка трендсеттеров поколение Y, но для поколения Z концепция более органична – погружение в работу в своем темпе, в своем мироощущении для получения эмоций и удовольствия от деятельности.

Зачастую к поколению Z относятся как к не самым трудоспособным и весьма ленивым сотрудникам. Такое представление формируется в том числе из-за трендов, которые транслируются в социальных сетях. Один из таких – «Lazygirljob». Дословно тренд переводится как «Работа для ленивой девушки», но, изучив позиции создателей тренда, можно сделать вывод, что с ленью это связано в последнюю очередь.

Работа для ленивой девушки подразумевает ту деятельность, которая не требует переработок, заключается в выполнении простых задач. Как правило, за такую работу неплохо платят, ее можно выполнять из дома и она не провоцирует стресс и выгорание. В видении сторонников тренда, объем работы не должен зависеть от количества отработанных часов. Основные критерии «Lazygirljob»: безопасные и комфортные условия труда; возможность дистанционного формата работы; достойная заработная плата [4]. Критериям соответствуют такие профессии как онлайн-консультант, переводчик, копирайтер, дизайнер, специалист по поддержке клиентов, контент-менеджер, SEO-специалист.

Еще один тренд и вовсе в переводе звучит как «тихое увольнение», но с увольнением тоже не связан. «Quietquitting» подразумевает выполнение работником ничего, кроме своих прямых должностных обязанностей и задач. Укоренение тренда является ответом той корпоративной культуре, которая прижилась в крупных организациях и к которой стремятся средние и малые. Раньше работодатель требовал от своих сотрудников высокого уровня вовлеченности в деятельность организации, рабочий процесс, но зумеры, вышедшие на рынок труда, к такой культуре не готовы. Философия трудящегося зумера проста для восприятия – между работой и жизнью не стоит знак «равно». Фраза «лучший вариант работы – это хорошо оплачиваемое хобби» отлично подходит к их стилю профессиональной деятельности.

Важно обращать внимание и анализировать тренды, несмотря на то, что тренды активно сменяются другими. Во-первых, в скором времени основным трудоспособным населением станут зумеры, и их видение рынка труда и профессиональной деятельности должно быть известно работодателям и HR-специалистам, чтобы формировать интересные предложения для соискателей. Во-вторых, новые тренды – это логическая реакция на старые. Следовательно,

это работа над ошибками. В-третьих, в процессе изучения вопроса вовлеченности сотрудника в рабочий процесс стоит обратить внимание на то, насколько теперь это возможно, актуально и значимо? Согласно вышеприведенным трендам, зумер не готов быть вовлеченным, следовательно, сейчас работодателям стоит акцентировать внимание именно на удовлетворенности трудом, а не на ступенях выше, если они хотят привлечь в свою компанию молодое поколение. Согласно исследованиям Gallup, показатель вовлеченности лучших организаций упали на две единицы – в 2022 году показатель был равен 72, а в 2023 – 70 [2].

Удовлетворенность трудом зумера имеет больше пунктов. Вот те, которые, как принято говорить, являются «зелеными флагами»: Удаленный формат работы, в крайнем случае – гибридный. Заработная плата в «рынке». Возможность выстраивать свой график и темп работы. Коммуникация с коллегами в благоприятной психологической атмосфере. Нестандартные системы стимулирования и мотивации. Это не значит, что новое поколение сотрудников никогда не будет вовлеченным, а, соответственно, производительность компании станет стремительно падать. Теория поколений все еще условна и имеет свою специфику в зависимости от региона, условий жизни и воспитания. Вовлеченным сотрудникам – быть, но теперь нужны другие приоритеты и инструменты.

Библиографический список

1. Габидуллина Г., Хамитова А. Эволюция компетенций при построении карьеры как результат цифровой трансформации // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2022. № 3(165). С. 129-133 DOI: 10.34773/EU.2022.3.24
2. Annual employee in the U.S., World and Best-Practice Organizations [Electronic resource] / Gallup – Workplace Consulting & Global Research. – URL: <https://www.gallup.com/394373/indicator-employee-engagement.aspx> (Датаобращения: 02.02.2024)
3. Gen Z is «soft saving» [Electronic resource] / Marketwatch. – URL: <https://www.marketwatch.com/picks/forget-fire-gen-z-is-soft-saving-and-financial-advisers-have-ahem-a-lot-of-thoughts-59825b31> (Дата обращения: 30.04.2024)
4. Lazygirljob: что это за тренд и как он противостоит культуре переработок [Электронный ресурс] / RB – издание о технологиях и бизнесе. – Режим доступа: <https://rb.ru/story/lazy-girl-job/> (Дата обращения: 01.05.2024)
5. Most Americans are significantly stressed about money – here`s how it varies by demographic [Electronic resource] / Bankrate – money and financial stress statistic. – URL: <https://www.bankrate.com/banking/money-and-financial-stress-statistics/> (Дата обращения: 30.04.2024)

© Файзрахманова И.И.,2024

АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

*Файзуллина Аэлига Петровна
студент*

*Научный руководитель: Насырова С.И., доцент к. э. н., доцент
Кафедры проектного менеджмента и администрирования
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г.Уфа, Республика Башкортостан)*

Аннотация. В статье рассмотрены особенности формирования маркетинговой стратегии предприятия в современных условиях хозяйствования, основными характеристиками которых выступают сложность, неопределенность и вариативность. Выделены достоинства и недостатки разработки стратегий. Указан основной перечень внешних факторов влияния на формирование маркетинговой стратегии в целом.

Ключевые слова: неопределенность, стратегия, разработка, рынок, факторы.

В современном динамичном бизнес-мире, где конкуренция становится все более жесткой, разработка эффективной маркетинговой стратегии является ключевым фактором успеха для любой компании. Конкуренция на рынке продуктов и услуг только усиливается. Компании сталкиваются с необходимостью разработки маркетинговых стратегий, которые позволят им выделиться на фоне конкурентов, привлечь внимание потребителей и удерживать свою долю рынка. Исследование позволяет понять, какие подходы и инструменты наиболее эффективны для достижения этих целей. Потребители становятся все более информированными и требовательными. Исследование позволяет компаниям анализировать и понимать потребности, предпочтения и поведение своей целевой аудитории. Только имея точное представление о потребностях клиентов, компании могут разработать маркетинговые стратегии, которые наиболее эффективно обращаются к их потребностям и создают ценность для них. Цифровая трансформация привела к появлению новых каналов коммуникации и способов взаимодействия с клиентами. Онлайн-платформы, социальные сети, мобильные приложения - все это открывает новые возможности для разработки маркетинговых стратегий. Исследование позволяет компаниям определить наиболее эффективные цифровые инструменты и каналы для достижения своих целей. Ресурсы компаний, включая бюджет, время и персонал, ограничены.

Маркетинг является определенной организационной функцией, которая играет довольно важную роль для современной экономики. С этимологической точки зрения, термин «marketing» был сложен из двух слов «market» и «getting»,

что в дословном переводе на русский язык означает «рынок» и «овладение». Однако, дословного перевода непосредственно термина «marketing» не существует. Соответственно, уделяется внимание именно этимологии и происхождению термина, которые транслируют основную цель изучаемого понятия. Исходя из этимологии – любая компания ставит перед собой цель по «овладению» определенным «рынком». Данная трактовка – актуальная и на сегодняшний день.

Ученый-экономист С.С. Гаркавенко дает такое определение понятию «маркетинговая стратегия»: «Это подробный и всесторонний план достижения маркетинговых целей» [3]. Такая трактовка маркетинговой стратегии не отражает гибкости стратегического маркетинга предприятия в условиях стремительных экономических изменений. В табл. 1 представлен анализ научных подходов отечественных и зарубежных ученых к раскрытию сущности и содержанию понятия «маркетинговая стратегия», а также их преимущества и недостатки.

В общедоступной свободной многоязычной онлайн-энциклопедии «Википедия» представлено такое толкование понятия «маркетинговая стратегия» - «активный маркетинговый процесс с долгосрочным горизонтом плана, направленный на превышение среднерыночных показателей путем систематического проведения политики создания товаров и услуг, обеспечивающих потребителей товарами более высокой ценности, чем у конкурентов». Следует отметить, что это определение сосредотачивает внимание на одном из основных принципов современного стратегического маркетинга – клиент-ориентированности.

Таблица 1. - Анализ термина «маркетинговая стратегия»

Автор термина	Определение понятия «маркетинговая стратегия»	Плюсы	Минусы
1	2	3	4
А.В.Алферов	Выбор целевого рынка, конкурентной позиции и разработка эффективной программы маркетинговых мероприятий для достижения и обслуживания выбранного рынка [1]	Предусматривает активное использование конкурентных преимуществ	Сосредотачивается на процессе разработки мероприятий по маркетингу, вместо их применения
Г.Армстронг	Генеральная программа деятельности на целевых рынках, включающая главные направления маркетинговой деятельности фирмы и инструментальный комплекс маркетинга [5]	Дает полное представление о сущности понятия «маркетинговая стратегия»	Отсутствует прогностическая составляющая

Л.В.Балабанова	Основные направления сосредоточения усилий, философия бизнеса предприятия в условиях маркетинговой организации; средство достижения маркетинговых целей [2]	Концентрация ресурсов в главных направлениях деятельности	Четко не очерчена функция прогнозирования, которая является составляющей маркетинговой стратегии
Т.А.Зайцева	Современная философия бизнеса, направленная на обеспечение устойчивого развития путем отбора и реализации благоприятных возможностей рыночной среды и формирования и развития сильных сторон предприятия с целью усиления конкурентных позиций и внутренних компетенций [7]	Дает полное представление о сущности понятия «маркетинговая стратегия»	Также четко не очерчена функция прогнозирования, которая является составляющей маркетинговой стратегии
.-Ж.Ламбен	Систематический и непрерывный анализ потребностей и запросов ключевых потребительских групп, а также разработка и производство товара (оказания услуги), что позволит компании обслуживать выбранные группы или сегменты более эффективно, чем конкуренты; изучение потребностей и платежеспособного спроса потребителя [13]	Сосредотачивается на аналитическом аспекте маркетинговой стратегии предприятия	Отсутствует в определении функция прогнозирования
Ф.Котлер	Процессы сегментирования, таргетинга и позиционирования; общий план маркетинговых мероприятий, с помощью которых компания рассчитывает достичь своих маркетинговых целей [5]	Внимание уделяется выбору целевого рынка	Мнение с позиции предприятия, без учета позиции потребителя
Д.Хасси	Деятельность, сущность которой состоит в том, каким образом организация исследует свои текущие и будущие рынки, как она разрабатывает прибыльные средства для удовлетворения текущих рыночных потребностей, как она способствует идентификации еще не известных ей рыночных потребностей [14]	Изучение и анализ рыночной ситуации	Сосредотачивается преимущественно на аналитической функции
О. Уолкер, Х. Бойд	Фундаментальная модель текущих и плановых целей, размещения ресурсов и взаимодействия организации с рынками, конкурентами и другими факторами внешней среды [15]	Дает полное представление о сущности понятия «маркетинговая стратегия»	

В результате проведенного анализа термина «маркетинговая стратегия» следует отметить, что содержание термина должно отражать определенные общие особенности с учетом характерных достоинств и минимизации недостатков.

– маркетинговая деятельность предприятия в долгосрочной перспективе должна коррелироваться с главной целью деятельности предприятия, его миссией, выступающей и в качестве главного вектора развития; на основе миссии разрабатываются стратегические маркетинговые цели, планы и мероприятия;

– в современных условиях хозяйствования маркетинговая стратегия предприятия приобретает адаптивную функцию, которая дает возможность приспособиться в изменяющихся условиях экономической среды и определяет жизнестойкость предприятия;

– одним из основных аспектов современного стратегического маркетинга должна стать клиент-ориентированность. Именно на основе анализа объективной информации о потребностях потребителей можно применить функцию прогнозирования – научное предвидение будущего, применить существующие возможности и избежать нежелательных угроз.

Поэтому сегодня маркетинговая стратегия представляет собой разработку стратегических решений в целях эффективной реализации краткосрочных и среднесрочных задач.

Библиографический список

1. Алферов, А.В. Методы маркетинговой деятельности / Под ред. проф. Васильева Г.А. – СПб.: СПбГИЭУ, 2019. – 155 с.
2. Балабанова, Л.В., Холодов, В.В., Балабанова, И.В. Стратегический маркетинг: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 630 с.
3. Гаркавенко, С.С. Маркетинг: учебник. – 7-е изд. / Под ред. Ереминой И.Т. – М.: Наука, 2020. – 720 с.
4. Друкер, Питер Ф. Эффективное управление предприятием / пер. с англ. Москва: William Collins, 2019. – 224 с.
5. Котлер, Ф., Армстронг, Г. Основы маркетинга: 12-е изд. М.: Вильямс, 2019. – 1072 с.
6. Сайт интернет-ресурса «Википедия» [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Стратегия>.
7. Зайцева, Т.А. Стратегический маркетинг органических продуктов питания: монография. – СПб.: СПбГИЭУ, 2020. – 265 с.
8. Сайт интернет-ресурса «Библиотека экономиста» [Электронный ресурс]. URL: <https://library.if.ua/book/36/2431.html>.
9. Луцьяк В.В., Фурман И.В. Методология разработки конкурентных инноваций предприятиями пищевой промышленности // Научный вестник Николаевского национального университета имени В.А. Сухомлинского. Экономические науки 2018. №2. С. 108-114.

10. Мазур В.А., Томчук О.Ф., Браницкий Ю.Ю. Методика анализа финансового состояния предприятия в соответствии с требованиями внутренних и внешних пользователей. Экономика. деньги. Менеджмент: актуальные вопросы науки и практики. 2017. №3. С. 7-20.
11. Одиннадцатый Савина С.С. Особенности стратегического маркетингового планирования на предприятии: монография. Луцк, 2018. 138-187 с.
12. Калетник Г.М., Козловский С.В., Киреева Е.А., Подвальная О.Г. Управление региональной продовольственной сохранностью в условиях экономической нестабильности: монография. Винница: Меркьюри-Подолье, 2015. 251 с.
13. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива СПб.: Наука, 1996. 590 с.
14. Хасси Д. Стратегия и планирование: путеводитель менеджера. СПб.: Питер, 2001. 378 с.
15. Уолкер О., Бойд Х. Маркетинговая стратегия. Вершина, 2006. 496 с.

© Файзуллина А.П., 2024

УДК 330.567.2

НЕОБХОДИМОСТЬ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

*Файзуллина Аэлиа Петровна
студент*

*ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

*Научный руководитель: Насырова С.И., доцент к. э. н., доцент
Кафедры проектного менеджмента и администрирования
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

Аннотация: В данной статье говорится о том, что стратегия выступает существенным инструментом эффективного развития предприятий. В ней формируются сведения по успешному развитию деятельности предприятий. В статье обосновывается необходимость разработки стратегии предприятия и причины ее формирования.

Ключевые слова: стратегия, организация, разработка, цели, задачи, рынок.

Сегодня стратегия является важнейшим инструментом повышения эффективности предприятий в условиях современного экономического развития. Для многих компаний существенное сокращение объемов производства в связи с кризисной ситуацией в мировой экономике ставит задачу оптимизации затрат, своевременной оценки и корректировки текущей деятельности.

Разработка стратегии развития бизнеса должна определять дальнейшую деятельность организации[1]. Этот процесс аналогичен игре в шахматы и

предполагает понимание миссии компании, постановку целей и долгосрочное планирование, а также установление сроков их достижения.

Понимание стратегии роста компании является ключевым фактором успешного роста и устойчивости. Это зависит от открытости рынка, готовности владельцев разрабатывать и реализовывать бизнес-планы, а также способности квалифицированных специалистов собирать и анализировать данные.

Динамика и непредсказуемость современного рынка определяют условия успешного развития бизнеса. Чтобы адаптироваться к постоянным изменениям во времени, компания должна учитывать не только внутреннюю ситуацию, но и тенденции внешней среды. Это требует разработки стратегии, которая формирует основу для планирования.

Стратегическое планирование включает в себя определение ключевых областей роста, понимание потребностей клиентов, формулирование организационных целей и оценку внутренних и внешних бизнес-факторов. Мониторинг основных характеристик, влияющих на экономическое состояние предприятия, включает размер предлагаемого рынка, преимущества и недостатки предлагаемого товара, наличие конкурентов и их преимущества, потребительские характеристики и другие факторы, влияющие на покупательную способность. Разработка стратегии роста бизнеса является важной составляющей прогнозирования и не может быть осуществлена без комплексного плана. Анализ различных сценариев, учет различных факторов и выявление конкурентных преимуществ позволяет выбрать направление развития и определить образ действий в любой ситуации.

Стратегия – это совокупность тактических действий и конкретного направления развития организации, способствующих достижению бизнес-целей[2]. Он включает в себя определение преимуществ на основе оценки уникальных бизнес-подразделений конкретной компании и перспектив рынка. Это сложный алгоритм, который делает бизнес более эффективным, ведь в принятии решений участвуют не только владельцы компании, но и ее сотрудники.

Разработка стратегии роста предполагает планирование следующих шагов. В рамках этого процесса определяется миссия предприятия, разрабатываются целевые карты и составляются планы реализации запланированных мероприятий на несколько лет.

Четкое понимание стратегии является ключом к успеху и устойчивому росту. Это зависит от прозрачности рыночной среды, готовности владельцев планировать свой бизнес на долгосрочную перспективу и способности группы экспертов анализировать и правильно интерпретировать полученную информацию.

Определение стратегии роста организации особенно важно для крупных компаний, которые планируют оставаться на рынке в течение длительного времени. Стратегия прежде всего обеспечивает порядок и прозрачность в

организации процессов; каждый сотрудник понимает, куда движется компания и какую роль он играет в этом движении[3].

Таким образом, основной задачей стратегического планирования является постановка корпоративных целей, развитие и расширение производства, сокращение издержек, подготовка к продаже, ликвидации или слиянию с компанией-партнером, а также внедрение новых направлений бизнеса.

Библиографический список

1. Аникеев, С.Н. Методика разработки плана маркетинга / С.Н. Аникеев – М.: Фолиум, 2016. – 131 с.
2. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы / М.П. Афанасьев - М.: Издательский центр "Книга", 2018. – 304 с.
3. Васильев Г.А., Эриашвили Н.Д., Нагапетьянц Н.А. и др. Основы маркетинга: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 061500 «Маркетинг» и 350700 «Реклама» / Под ред. проф. Васильева Г.А. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 543с.

© Файзуллина А.П. 2024

УДК 331

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ ЗАРУБЕЖНОГО И РОССИЙСКОГО ОПЫТА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ HEALTH-MANAGEMENT

*Халфина Камилла Рифовна,
студент*

*ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г.Уфа, Республика Башкортостан)*

*Терелецкова Елена Валентиновна, к.с.н., доцент
кафедры проектного менеджмента и бизнес-администрирования
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г.Уфа, Республика Башкортостан).*

Аннотация. В статье приводится сравнительный анализ применения зарубежного и российского опыта использования технологий health-management. Данный анализ позволит выявить различия и сходства в применении данных технологий в разных странах.

Ключевые слова: health-management, технологии, анализ, опыт, применение.

Health-management (в переводе с английского – управление здоровьем персонала), система заботы о физическом и психологическом благополучии работников объединяет разнообразные программы, тренинги и инициативы,

целью которых является продвижение здоровья и его сохранение среди персонала[5]. Данные показывают, что российские предприятия ежегодно несут убытки на сумму от 22 до 24 млрд. рублей из-за болезней своих работников. Поэтому забота о здоровье сотрудников превращается в важнейшую задачу для корпоративной политики[1]. Это не только укрепляет благосостояние персонала, но и приносит долгосрочные выгоды для самой компании. Подтверждено, что когда компания вкладывается в программы по оздоровлению своих сотрудников, это значительно увеличивает их преданность и эффективность работы, а также способствует улучшению общих бизнес-результатов благодаря лучшей командной работе и усиленному личному вкладу каждого.

Зарубежный опыт в области health-management включает различные инновационные подходы и технологии, которые успешно применяются для управления здоровьем населения. Например, в США активно использовались информационные технологии для создания электронных медицинских карт и обмена данными между врачами и пациентами. Также в зарубежных странах широко распространено использование мобильных приложений и устройств для мониторинга здоровья, анализа физической активности и сна, контроля за питанием и прочего[6].

Одной из первых в данном направлении Apple стала пионером в области здравоохранения для своих сотрудников в США, открыв собственную сеть клиник ACWellness в Калифорнии. Эти клиники не только внедряют передовые технологии и методы лечения, но и предоставляют уникальную возможность для семей работников пройти генетический анализ без всякой платы. Этот анализ помогает выявить риск наследственных, кардиологических и онкологических заболеваний, обеспечивая при этом полную конфиденциальность результатов. Дополнительно, Apple облегчает жизнь своим сотрудникам в период декретного отпуска, предлагая им удобный график работы, что позволяет легче совмещать профессиональные обязанности с уходом за новорожденными.

В рамках усилий по социальной поддержке персонала компания приняла ряд ключевых мер. Среди них – предоставление сотрудникам дополнительных выходных и финансовой поддержки для заботы о приемных детях. С 2019 года началось предложение услуг бесплатного психологического сетования для укрепления душевного благополучия работников, открывая новую страницу в корпоративной культуре заботы о здоровье. Образовательные программы для сотрудников также получили значительное финансирование, подчеркивая стремление компании к развитию и обучению своего коллектива. В дополнение к этому, были запущены технологические проекты, в том числе разработка мобильного приложения Health-Habit [2].

Данное приложение позволяет работникам в реальном времени консультироваться с медицинскими экспертами, получать рекомендации по поддержанию здоровья и формированию полезных привычек, тем самым повышая общее качество их жизни. Однако российский опыт в области health-management также имеет свои особенности. К сожалению, российские компании

обратили внимание на health-management относительно недавно, и пока он используется только в крупных компаниях.

К крупным российским компаниям, внедряющим health-management в свою деятельность, относятся: РЖД, ОАО «Сбербанк РФ», «Билайн», «КАМАЗ», ГМК «Норильский никель», крупные торговые сети и прочие [1].

В качестве примера можем рассмотреть компанию ООО «Газпром межрегионгаз Уфа». Это крупная компания в Республике Башкортостан, которая занимается поставкой газа по всему региону. В компании есть система управления здоровьем сотрудников, которая включает следующие мероприятия: проведение обязательных медицинских осмотров; оформление ДМС для всех сотрудников компании; проведение Дней здоровья и Спартакиады Газпрома [3, с.329]. Применение концепции управления здоровьем в российских компаниях – относительно новое явление, которое в основном присуще крупным организациям. Руководители компаний стали понимать, что работникам важно ощущать заботу о себе. Например, мероприятия программы well-being как раз и помогают персоналу ощутить свою значимость и удовлетворенность работой в организации [4, с. 565]. В рамках программ health-management основной акцент делается на предоставление возможностей для санаторно-курортной реабилитации работников и их семей, а также на стимулирование физической активности среди сотрудников. Тем не менее, необходимо подчеркнуть, что эффективная стратегия по охране здоровья сотрудников должна начинаться с обеспечения безопасных рабочих условий. При сравнительном анализе следует учитывать не только применяемые технологии, но и особенности систем здравоохранения, законодательные и организационные аспекты, а также в первую очередь возможности предприятий и организаций.

В итоге, сравнивая зарубежный и российский опыт, можно выделить как общие принципы и цели в области health-management, так и различия в применяемых подходах и технологиях. Все это позволит определить потенциальные преимущества и недостатки каждой системы и использовать их опыт для совершенствования здравоохранения в нашей стране.

Библиографический список

1. Кинаров, А.Г. Зарубежные подходы к реализации корпоративных программ укрепления здоровья [Электронный ресурс]/ А.Г. Кинаров. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2023. – № 25 (472). – С. 82-85. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/472/104396/> (дата обращения: 05.03.2024).
2. Министерство здравоохранения Российской Федерации [Электронный ресурс]. Режим доступа – <https://www.rosminzdrav.ru> (дата обращения: 08.05.2024).
3. Терелецкова, Е.В. Health-management как один из элементов обеспечения социально-экономической безопасности предприятия / Е.В. Терелецкова, И.И. Шакирова // Экономическая безопасность: проблемы, перспективы,

тенденции развития: материалы VII Международной научно-практической конференции, Пермь, 19 мая 2021 года. – Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2021. – С. 327-332.

4. Терелецкова, Е.В. Well-being технологии как инструмент управления эффективностью персонала / Е.В. Терелецкова, А.С. Уланова // Научный аспект. – 2024. – Т. 5, № 1. – С. 564-570.
5. Centers for Medicare & Medicaid Services [Электронный ресурс]. Режим доступа–<https://www.cms.gov> (дата обращения: 05.05.2024).
6. CNBC. Everything we know about Haven, the Amazon joint venture to revamp health care.[Электронный ресурс] – 2019. Режим доступа: <https://www.cnbc.com/2019/03/13/what-is-haven-amazon-jpmorgan-berkshire-revamp-health-care.html> (дата обращения 05.05.2024).
7. World Health Organization [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.who.int/> (дата обращения: 05.05.2024).

© Халфина К.Р., 2024

УДК 331

ПРЕПЯТСТВИЯ НА ПУТИ КАРЬЕРНОГО РАЗВИТИЯ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

Хамидуллина Гузель Азаматовна,
студент

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)

Аннотация: в статье рассматриваются ключевые препятствия, с которыми сталкиваются молодые специалисты в начале своей карьеры. Анализируются внутренние и внешние факторы, влияющие на профессиональное развитие молодого специалиста. Особое внимание уделяется различиям между поколениями.

Ключевые слова: карьера, молодой специалист, развитие, профессиональные цели, рынок труда.

Каждый человек, в особенности молодой специалист, проходит важный этап профессионального становления, строя свою карьеру. Успешность человека во многом определяется уровнем его карьерного развития. Карьера строится на достижении поставленных профессиональных целей. Поэтому вопросы построения карьеры должны решать не только сами молодые специалисты, но и работодатели [4, с. 160]. Поэтому сложности, которые ждут молодого специалиста на пути карьерного развития, обусловлены разными факторами – внешними и внутренними.

Согласно статье 2 Федерального закона «О молодежной политике в Российской Федерации», молодой специалист – это «гражданин Российской

Федерации в возрасте до 35 лет включительно, завершивший обучение по основным профессиональным образовательным программам и (или) по программам профессионального обучения, впервые устраивающийся на работу в соответствии с полученной квалификацией, в том числе имеющий трудовой стаж, полученный в период обучения по основным профессиональным образовательным программам и (или) по программам профессионального образования» [1].

Экономические условия сокращают возможности карьерного развития, так как работодатели вынуждены сокращать расходы на адаптацию и развитие своих сотрудников. К тому же, распределение рабочих мест может происходить неравномерно. Работодатели могут пренебрегать обучением и системой наставничества. Но экономические условия влияют не только на работодателей, но и на самих молодых специалистов. В начале карьеры средств недостаточно, чтобы своевременно осваивать новые технологии, обучаться, проходить стажировки. Нужна стабильная работа, чтобы иметь возможность покрывать жизненные расходы, а для неоплачиваемых стажировок возможности есть у меньшинства. Работодатели отмечают, что одной из ошибок молодых специалистов, которые желают построить карьеру, является бездействие во время обучения в учебном заведении. Опыт в резюме – более убедительная информация, нежели наличие профессионального образования. Однако обучение в высших учебных заведениях способно занимать все время, не оставляя пространства для подработки и проектов.

На старте карьеры, как правило, зарплатные предложения работодателей более скромные, чем хотелось бы, поэтому некоторые молодые специалисты предпочитают не начинать карьеру по профессии, а рассматривают альтернативные, более прибыльные предложения. Разница поколений – ценности работодателя, будущих коллег расходятся с видениями молодого специалиста из-за разницы поколений. Среди ценностей поколения Z, которое вступает на рынок труда, – приоритет личной жизни. Они не готовы игнорировать личную жизнь, интересы ради работы с маленьким доходом и высокой нагрузкой. «Зумеры не ставят перед собой грандиозных карьерных планов, их не интересует белая зарплата или наличие социального пакета, они не выполняют работу, если им это не интересно, и могут уволиться, если их не отпустили в отпуск» [2, с. 26]. Молодые специалисты могут пренебрегать советами старшего поколения, игнорировать командную работу, так как в этой команде их обесценивают, недостаточно понимают. Особенно если в коллективе нет ровесников или близких по духу людей, молодой специалист отличается от всех, выбивается из группы. Это может стать основой для моббинга. Проявления моббинга могут быть разнообразными – насмешки, оскорбления, необоснованная критика, игнорирование, давление. Моббинг может быть как открытым, так и скрытым, а субъектом бывает как сам коллектив, так и руководитель [3, с. 84]. В любом из вариантов, карьерное становление молодого специалиста в подобной психологической атмосфере невозможно.

Многие начинающие специалисты не уделяют должного внимания своему личному бренду. Они не осознают, насколько важно демонстрировать свои успехи, знания, навыки, чтобы выделяться, быть заметным, конкурентоспособным и по заслугам оцененным. Научиться производить хорошее впечатление очень важно, что осознает новое поколение, вступающее на рынок труда. Они активно ведут социальные сети, однако некоторым работодателям более взрослого поколения подобное может показаться неуместным.

Существует и другая проблема. К сожалению, весомая часть работодателей не горит желанием тратить время на формирование карьеры сотрудников. В большинстве случаев бытует мнение, что трудовая карьера – это только личная забота сотрудников. Каждый сам должен работать над своей карьерой. Работодатель тут не причем. Однако, это ошибочное мнение [4, с. 160].

Все перечисленные проблемы говорят о том, что в образовательных учреждениях сейчас чрезвычайно важно уделять внимание развитию гибких и цифровых навыков студентов, ориентироваться на практические навыки и предоставлять возможности стажировки в крупных компаниях в течение обучения.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 30 декабря 2020 г. №489-ФЗ «О молодежной политике в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс] / Информационно-правовое обеспечение Гарант. – Режим доступа: 10.05.2024)
2. Амеличева, Д.В. Ценностные ориентиры и карьерные предпочтения поколения Z: какие экономические предпочтения принесет молодое поколение [Текст] / Д.В. Амеличева, Е.А. Семенова, О.Р. Белова, Н.Е. Тиханов // Вестник Академии знаний. – 2021. – №6 (47). – С. 24-30.
3. Терелецкова, Е.В. Проблема моббинга молодых сотрудников во время адаптационного периода в организации / Е.В. Терелецкова, А.Д. Нигаматова // Научные исследования 2023: актуальные теории и концепции: Сборник материалов XXIX-ой международной очно-заочной научно-практической конференции, Москва, 24 мая 2023 года. Том 2. – Москва: Научно-издательский центр "Империя", 2023. – С. 83-85. – EDN UAXPSH.
4. Терелецкова, Е.В. Роль мотивации в управлении карьерой молодых специалистов [Текст] / Е.В. Терелецкова, А.Ч. Такаев // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2023. – №6-2. – С. 160-164.

© Хамидуллина Г.А., 2024

ПРОБЛЕМА РАСХОЖДЕНИЯ КАРЬЕРНЫХ ОЖИДАНИЙ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ С ПРЕДЛОЖЕНИЯМИ РАБОТОДАТЕЛЕЙ

*Хамидуллина Гузель Азаматовна,
студент кафедры
проектного менеджмента и бизнес-администрирования
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

Аннотация: в статье исследуются причины, по которым расходятся карьерные ожидания молодых специалистов с предложениями работодателей. Анализируются ожидания молодых специалистов, специфика их выбора и аспекты

Ключевые слова: карьерные ожидания, молодые специалисты, работодатель.

В условиях современности персонал организации – это ее ведущий ресурс, потому что именно он позволяет сформировать необходимые условия для работы и развития организации, а также повышения уровня ее конкурентоспособности на рынке [6, с.112]. Однако карьерные ожидания работников и работодателей не всегда совпадают, особенно это касается молодых специалистов. Чаще всего обсуждаются ожидания работодателей от молодых специалистов, а ожидания вторых уходят на задний план. Изучение карьерных ожиданий молодых специалистов позволяет:

- лучше понимать потребности рынка труда с обеих точек зрения, адаптировать предложения работодателей, стратегии и корпоративные стандарты;
- привлекать и удерживать таланты с помощью предложения комфортных условий труда, подходящих под ожидания молодых специалистов;
- улучшить корпоративную культуру, сделать ее более открытой, инновационной, поддерживающей;
- адаптировать образовательные, развивающие программы учебными заведениями;
- прогнозировать тенденции на рынке труда.

Некоторые думают, что карьера развивается линейно: от простого работника до руководителя организации. «Однако, не каждый работник готов быть руководителем, принимать важные управленческие решения, брать ответственность за весь коллектив на себя» [5, с. 298].

Анализируя отношения между молодыми специалистами и работодателями через призму теории поколений, можно заметить, что разное понимание методов работы и уровня ответственности может привести к конфликту интересов между сторонами. Но стоит учесть, что становление

молодого поколения происходит в очень быстро меняющемся мире, который предоставляет инструменты для выстраивания эффективных взаимоотношений с работодателями [2, с. 129].

«Анализ работ исследователей и практиков подтверждает определенный дисбаланс между карьерными ожиданиями специалистов, ищущих работу, и работодателей, их нанимающих», поэтому ученые МГУ провели исследования и пришли к выводу, что нужно работать над созданием и закреплением такими инструментами и методами, которые позволяют управлять карьерными ожиданиями молодых специалистов и работников [7].

Карьерные ожидания молодых специалистов состоят из большого спектра аспектов, включают как материальные, так и нематериальные факторы. Они заключаются в желании иметь интересную работу, развиваться, спокойно удовлетворять свои потребности, иметь достаточное пространство для личной жизни. «Проведенные социологические опросы по миру говорят о том, что на сегодняшний день молодые люди желают получить стремительный карьерный рост. При первых неудачах многие меняют место работы на новое в поисках лучшего и быстрого результата» [1, с. 76].

Молодые специалисты стремятся к независимой работе, предпочитают гибкость в стиле руководства, в режиме и графике работы. Для них важно развитие и признание. Новое поколение ценят себя, свой труд больше, чем предыдущие поколения, поэтому делать больше, чем от них требуют должностные инструкции, для продвижения по карьерной лестнице они не станут. Студенты и выпускники вузов предпочитают развивать свои профессиональные навыки, чем продвигаться по карьерной лестнице, поэтому предпочитают вертикальному продвижению горизонтальное. На их взгляд, лучше быть успешным специалистом, профессионалом, чем управленцем. Согласно исследованию проекта KontaktInterSearch, 56% опрошенных студентов выбирают экспертность вне зависимости, будут ли они при этом руководителями. Для 86% молодых специалистов важно развитие. Построение карьеры внутри одной компании теряет свою актуальность [4].

Спрос на молодых специалистов, несмотря на трудности в удовлетворении их потребностей, у работодателей все равно высок, так сказала демографическая яма 90-х годов.

Для работодателей важна производительность и эффективность компании, тогда как для молодых специалистов в приоритете – положительные эмоции от работы и карьеры. Такой конфликт интересов требует пересмотра системы подбора, отбора, адаптации и развития персонала. Работодатели уже стали предлагать чаще гибкий график работы, дистанционный формат, повышают заработную плату. Ученые отмечают, что «важнейшим шагом в профессиональном становлении молодого человека будет обретение наставника – профессионала в выбранном направлении» [3, с.194].

Для того чтобы преодолеть расхождения, важно, чтобы обе стороны шли навстречу друг другу. Молодым специалистам стоит понимать, что бизнес не

может перестроиться в короткие сроки, а некоторые требования в конкретной компании или отрасли невыполнимы. Со стороны работодателей не должно быть обесценивания, негативной оценки специалистов, выходящих на рынок труда. Зачастую к новому поколению работодатели относятся как к ленивому и нетрудолюбивому, тем самым отворачивают от себя молодых специалистов.

Библиографический список

1. Зозуля, О.А. Карьерные стратегии молодых специалистов: к постановке проблемы [Электронные ресурсы] / О.А. Зозуля // Социально-гуманитарные знания. – 2024. – №1. – С. 75-78.
2. Левицкая, А.Н. Карьерные ожидания и планы молодых специалистов на рынке труда [Текст] / А.Н. Левицкая, Н.Н. Покровская // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2021. – №1. – С. 105-137.
3. Назарова, У.А. Системная поддержка выпускника: индивидуальный профориентационный маршрут / У.А. Назарова, Е.В. Терелецкова // Актуальные вопросы развития системы профессиональной ориентации и общественно полезной деятельности учащихся: Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции, Петрозаводск, 25–27 октября 2017 года. – Петрозаводск: Петрозаводский государственный университет, 2017. – С. 191-196.
4. Работодатели и молодые специалисты рассказали об ожиданиях друг от друга [Электронный ресурс] / KontaktInterSearchRussia. – Режим доступа: <https://kontakt.ru/blog/students> (Дата обращения: 20.05.2024)
5. Терелецкова, Е.В. Построение карьеры молодого специалиста в организации / Е.В. Терелецкова, А.Ч. Такаев // Устойчивое развитие территорий: теория и практика: Материалы IV Международной научно-практической конференции, Сибай, 19–20 апреля 2023 года. – Сибай: Сибайский институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Уфимский университет науки и технологий», 2023. – С. 298-300.
6. Терелецкова, Е.В. Мотивация как один из инструментов снижения текучести персонала / Е.В. Терелецкова, Э.Р. Халитова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2023. – № 1-2(95). – С. 112-115. – DOI 10.24412/2411-0450-2023-1-2-112-115.
7. Ученые МГУ предлагают развивать методы формирования и коррекции карьерных ожиданий молодых специалистов [Электронный ресурс] / Рамблер Новости. – Режим доступа: <https://news.rambler.ru/education/51253530-uchenye-mgu-predlagayut-razvit-metody-formirovaniya-i-korreksii-karernyh-ozhidaniy-molodyh-spetsialistov/> (Дата обращения: 20.05.2024)

© Хамидуллина Г.А., 2024

РАЗВИТИЕ КАРЬЕРЫ МУНИЦИПАЛЬНОГО СЛУЖАЩЕГО В АДМИНИСТРАЦИИ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

Ханнанова Венера Вакилевна,

студент

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

(г. Уфа, Республика Башкортостан)

Терелецкова Е.В., к.с.н., доцент кафедры

проектного менеджмента и бизнес-администрирования

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

(г. Уфа, Республика Башкортостан)

Аннотация: в статье представлены результаты исследования особенностей управления развитием карьеры муниципальных служащих, работающих в Администрациях местного самоуправления. Проанализированы актуальные проблемы, которые возникают в системе кадровой службы Администраций местного самоуправления.

Ключевые слова: муниципальная служба, муниципальные служащий, развитие карьеры, карьерный рост, Администрация местного самоуправления.

«Развитие современного общества обусловлено влиянием целого ряда факторов социально-экономического характера, большинство из которых находятся в кризисном состоянии. Сегодня мы наблюдаем довольно уникальный феномен, когда потребности меняющейся экономики в условиях формирующегося и развивающегося рынка опережают предложение по обеспечению подготовленными специалистами и профессионалами. На наших глазах происходит смена кадровых ориентиров в различных сферах, в том числе государственной и муниципальной службе, которые ориентированы на поиски новых ресурсов, на инновации и формирование цифровой среды» [4, с. 82].

Важнейшим условием обеспечения эффективной системы муниципального управления в России является наличие соответствующих человеческих ресурсов, задействованных в муниципальной гражданской службе. Только при организации эффективной кадровой службы возможно привлечение, удержание и мотивирование сотрудников Администрации местного самоуправления, которые позволяют выполнять задачи, поставленные правительством на местных уровнях. Вместе с тем российская система местного самоуправления характеризуется наличием ряда проблем, негативно влияющих на эффективность кадровой службы. Из-за этого некоторые задачи остаются нерешенными, а сама муниципальная служба теряет свою привлекательность для гражданского общества.

На современном этапе актуальными являются следующие проблемы, связанные с недостатками в вопросах управления деятельности кадровых служб

в муниципальной службе России. Соответствующий анализ кадровой ситуации, кейсов и в целом опыта по вопросам управления карьерным ростом на муниципальной службе, позволяет определить следующие проблемы, как [1]:

- отсутствие механизма аналитической оценки эффективности кадровой политики в институтах местного самоуправления, из-за чего не определяется объективная оценка эффективности кадров;
- долгий процесс адаптации молодых специалистов на муниципальной службе;
- низкая мотивация старших сотрудников при их вовлечении в участие в программах наставничества для адаптации молодых специалистов.

Все эти проблемы имеют негативное влияние на практику формирования кадрового потенциала муниципальной службы в России. Вместе с тем, низкая эффективность кадрового потенциала имеет обратный эффект, усиливающий степень негативного воздействия на существующие проблемы. Например тех, которые связаны с карьерным ростом муниципальных служащих.

Таким образом, некоторые из проблем связаны с управлением развитием карьеры муниципальных служащих, работающих в Администрациях местного самоуправления, что снижает кадровый потенциал формирования эффективных кадров в системе муниципального управления.

Важным в организации является составление и точное определение компетенций, которыми должны обладать сотрудники разных уровней. Необходимо точно понимать, что компания хочет от сотрудника, который будет общаться с клиентами, обеспечивать работу технологической базы или менеджера, который должен грамотно управлять своими подчиненными. Компетентностный подход можно применять во всех сферах, в том числе на муниципальной службе, это позволит создавать целостность организации и обеспечить образ равенности возможностей построения карьеры [5, с. 187].

То, что проблемы в системе управления муниципальной службы в России остаются актуальными, являются важным вызовом для органов власти. Из-за них создаются предпосылки к снижению эффективности профессиональной и трудовой деятельности муниципальных служащих. Многие сотрудники чувствуют неудовлетворенность своей работой и работодателем. Специалисты высокой квалификации склонны к уходу в частный сектор экономики. А вопросы общественного управления остаются для решения тем муниципальным служащим, которые не имеют соответствующего опыта и навыков.

Приоритетным направлением совершенствования системы муниципальной службы в России является развитие концептуальных основ управления карьерным ростом и развития сотрудников Администраций местного самоуправления. Карьеру на муниципальной службе можно определить, как успешное (эффективное и продуктивное) продвижение вверх или вперед – в той или иной области профессиональной деятельности [3]. Карьера является одной из основ всей системы прохождения муниципальной

службы и ее эффективности. Принципиальными отличиями организации управления карьерным ростом на муниципальной службе выступают:

- непрерывный процесс профессионального развития и продвижения служащего;
- соблюдение принципа равенности для всех служащих в вопросах профессионального обучения и обретения новых навыков;
- учет в этой работе требований замещаемой должности и муниципальной службы в целом;
- преемственность кадров в профессиональном отношении.

Для создания эффективной системы планирования и развития карьеры муниципальных служащих в Администрации местного самоуправления необходимо учитывать следующие факторы, как [6]:

- социально-профессиональные факторы (общие и специальные знания, квалификация, опыт);
- личностные качества (работоспособность, трудовая и социальная активность);
- случайные обстоятельства (удачное стечение обстоятельств, происхождение, хорошие отношения с руководителями);
- демографические факторы (пол, возраст, природные данные).

Управление карьерным ростом на муниципальной службе состоит из следующих основных технологий, как конкурс (где определяется конкурсный отбор служащих на прием на новое рабочее место), резерв кадров (где формируется кадровый резерв муниципальных служащих, способных в будущем занять более высшую должностную роль в системе муниципальной службы), ротацию (где проводится изменение места работы служащего для расширения его профессиональных навыков и знаний). Каждая из этих технологий имеет свою специфику и характеристику применения. Важнейшим условием эффективного управления кадрами на муниципальной службе является комплексный подход к решению поставленных задач в развитие карьеры служащих. Использование лишь одной технологии – некомпетентно и приводит к низким результатам кадровой службы. Поэтому важно проведение соответствующих конкурсов по поиску наиболее подходящих специалистов и в дальнейшем организовывать ротацию. Другая технология управления карьерным ростом на муниципальной службе – кадровый резерв, обеспечивает профессиональный рост сотрудников, обретения новых навыков, знаний, специализации, а также повышения трудовой квалификации. Выбираются те муниципальные служащие, которые обладают соответствующими психологическими и интеллектуальными способностями, позволяющих развивать профессионализм в вопросах муниципального управления [2].

Кадровый резерв создается для замещения:

- вакантной должности муниципальной службы в Администрации местного самоуправления в порядке должностного роста муниципального служащего;

– вакантной должности муниципальной службы в ином государственном органе в порядке должностного роста служащего.

Также с целью развития карьеры муниципальных служащих в Администрациях местного самоуправления в России необходимо решение таких задач как:

- 1) обеспечение максимально эффективных организационно-правовых основ формирования кадрового резерва;
- 2) создание качественной системы оценки человеческого потенциала участников кадрового резерва;
- 3) стимулирование у муниципальных служащих желания развивать профессиональные компетенции для попадания в программы карьерного роста.

Таким образом, «для удовлетворения требований современной муниципальной деятельности необходимо акцентировать внимание на профессиональном росте служащих. Это не только обучение и повышение квалификации, но и создание структурированных программ развития, способствующих эффективному освоению новых навыков и знаний» [6, с. 84].

Библиографический список

1. Кудрявцева Л.И., Гущина Н.А. Проблемы обеспечения карьерного роста государственного служащего в современной России // Современные проблемы и тенденции развития экономики и управления: региональный аспект. 2021. С. 68–70.
2. Гусев С.В. Кадровый резерв как элемент системы управления кадровым потенциалом государственных гражданских служащих // Вестник Воронежского института экономики и социального управления. 2019. № 1. С. 60-65.
3. Слезев Д.Е. Карьерный рост и планирование карьеры государственных служащих // Глобальные тенденции и перспективы цифровизации экономики, образования и науки. 2021. С. 555–558.
4. Терелецкова, Е.В. Вопросы подготовки кадров в условиях становления цифровой среды современной экономики / Е.В. Терелецкова, И.М. Ягафарова // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2018. – № 1(139). – С. 82-85.
5. Терелецкова, Е.В. Компетентностный подход к управлению человеческими ресурсами в организации / Е.В. Терелецкова // Новые стратегии управления экономическими, политическими и социокультурными процессами в современном мире: сборник материалов II Международной научно-практической конференции, Уфа, 25–26 апреля 2018 года. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью "Аэтерна", 2018. – С. 186-189.
6. Терелецкова, Е.В. Возможности и перспективы развития карьеры муниципального служащего / Е.В. Терелецкова, В.В. Ханнанова // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2024. – № 3(177). – С. 80-84. – DOI 10.34773/EU.2024.3.13. – EDN GFATSR.

7. Шакирова Э.А. Подходы к совершенствованию системы карьерного роста государственных служащих // Приоритетные направления развития науки и образования. 2021. С. 118–120.

© Ханнанова В.В., 2024

УДК 339.137.22

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТНОГО ОКРУЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

*Хатмуллин А.Р.,
студент*

*ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

*Янгирова Елена Ирековна, д.э.н., профессор кафедры
проектного менеджмента и бизнес-администрирования
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

Аннотация: В современных динамичных рыночных условиях понимание и оценка конкурентного окружения организации имеет первостепенное значение для ее успешного функционирования и процветания. Данная статья посвящена анализу состояния и оценке конкурентного окружения организации. В работе приведены распространенные методики анализа конкурентного окружения, применяемые в теоретической и практической сферах. Выявлены преимущества и ограничения методики индекса Херфиндаля-Хиршмана для оценки конкурентоспособности организации через призму ее продукции/услуг.

Ключевые слова: индекс Херфиндаля-Хиршмана, конкурентное окружение, дифференциация продукции, конкурентоспособность, конкуренция, рыночные стратегии.

В современной практике анализа конкурентного окружения организаций выделяется несколько ключевых методик, которые помогают оценить конкурентную позицию и возможности компании на рынке. В рамках данного исследования изучены методики, имеющие прямое отношение к анализу конкурентной среды. Особого внимания заслуживают методы расчёта показателей концентрации рынка, в числе которых индекс Херфиндаля-Хиршмана (НИ) 3, 300].

I. Анализ уровня барьеров входа и выхода с рынка.

Эта методика включает в себя экспертную оценку уровня барьеров для входа новых игроков на рынок и выхода существующих. Барьеры могут быть как экономическими (высокие стартовые инвестиции, затраты на маркетинг), так и нормативными (лицензирование, законодательные ограничения). Понимание этих барьеров важно для оценки долгосрочной устойчивости позиций компании и возможности привлечения новых игроков на рынок [2, 267].

II. Дифференциация продукции.

Методика включает анализ уровня дифференциации продукции или услуг предприятия по сравнению с конкурентами. Дифференциация может быть основана на качестве, уникальных характеристиках, инновациях, брендинге и маркетинге. Оценка уровня дифференциации помогает организациям определить, насколько их продукты или услуги отличаются от предложений конкурентов, и как это воспринимается целевыми потребителями [1, 133].

Обозначенные выше методики обеспечивают комплексный подход к анализу конкурентного окружения, позволяя организациям эффективно адаптироваться к меняющимся условиям рынка и формировать устойчивые конкурентные стратегии. Понимание каждого аспекта конкурентной среды критично для разработки действенных мероприятий по укреплению позиций компании и достижению стратегических целей [4, 243].

III. Оценка концентрации рынка.

В контексте данного исследования основное внимание уделяется методике оценки концентрации рынка через индекс Херфиндаля-Хиршмана (ННІ), которая позволяет глубоко анализировать конкурентное окружение организации.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана (ННІ) является одним из наиболее распространённых инструментов для оценки степени концентрации рынка. Высокий индекс ННІ указывает на высокую степень концентрации рынка, что может свидетельствовать о монополистических или олигополистических тенденциях. Определение ННІ помогает компаниям и регуляторам понять, насколько конкурентоспособен рынок, и какие стратегии могут быть наиболее эффективными для снижения или увеличения уровня конкуренции [2, 256].

Индекс Херфиндаля-Хиршмана (ННІ) широко применяется в экономических исследованиях для оценки степени концентрации рынка. Этот показатель был разработан в середине XX века и представляет собой сумму квадратов долей рынка всех предприятий, работающих в данной отрасли [5, 349]. Значение ННІ может варьироваться от 0 до 10 000, где 0 соответствует крайне высокой конкуренции (множество мелких игроков с равными долями рынка), а 10 000 — полной монополии (один игрок занимает 100% рынка).

Выбор данной методики обуславливается её способностью чётко идентифицировать уровень конкурентоспособности в рамках отрасли. ННІ позволяет аналитикам и стратегам оценить, насколько концентрирован рынок, а также определить потенциальные риски и возможности для развития бизнеса. Индекс помогает предсказать, как изменения в рыночной структуре могут повлиять на конкурентное поведение компаний, исследуя, насколько легко или трудно для новых игроков войти на рынок и оказать значимое воздействие на существующую динамику [6, 63]. Расчёт ННІ используется для оценки рынка телекоммуникационных услуг, что позволяет выявить степень доминирования крупных игроков и уровень барьеров для новых компаний. Анализ ННІ предоставляет базу для стратегического планирования, помогая организации

адаптировать свои стратегии в зависимости от структуры рынка. Это особенно важно в условиях, когда рыночная среда быстро меняется под воздействием технологических инноваций и регуляторных изменений. Таким образом, целесообразность использования ННІ обоснована его способностью глубоко проанализировать конкурентную среду, выработать стратегические решения, необходимые для укрепления позиций компании на рынке.

Преимущества методики индекса Херфиндаля-Хиршмана (ННІ).

1. Объективная оценка концентрации рынка. Одно из ключевых преимуществ индекса ННІ заключается в его способности предоставлять объективную метрику для измерения степени концентрации рынка. Это особенно ценно для анализа рынков, где присутствует несколько доминирующих игроков, позволяя оценить их влияние на рыночную динамику [6, 70].

2. Поддержка стратегического планирования. Индекс ННІ помогает компаниям и регуляторам понять, какие стратегии могут быть наиболее эффективны для управления уровнем конкуренции. В частности, он может использоваться для обоснования решений о мероприятиях по слиянию и поглощению, а также для определения необходимости регулятивных вмешательств [7, 71].

Ограничения методики индекса Херфиндаля-Хиршмана (ННІ).

1. Недостаточный учет мелких игроков. В ситуациях, когда на рынке присутствует большое количество мелких игроков, индекс ННІ может не полностью отражать реальное состояние конкуренции. Мелкие игроки, каждый из которых вносит незначительный вклад в общую картину рынка, могут быть недооценены.

2. Чувствительность к структурным изменениям рынка. Индекс очень чувствителен к любым изменениям в рыночных долях крупнейших компаний. Это может привести к значительным колебаниям индекса даже при незначительных изменениях в рыночных долях, что усложняет долгосрочное прогнозирование и планирование.

Анализ существующих на практике методик показывает, что индекс Херфиндаля-Хиршмана представляет собой мощный инструмент для оценки степени концентрации рынка и поддержки принятия обоснованных стратегических решений. Таким образом, для достижения наиболее точных и полезных выводов необходимо комбинировать ННІ с другими аналитическими инструментами и методиками [7,85]. Такой подход позволит выявить важные аспекты конкурентной динамики и предоставить глубокое понимание текущего состояния исследуемого рынка.

Библиографический список

1. Лебедева Е.А., Николаев Н.Н. "Анализ барьеров для входа на рынок: теория и практика". Новосибирск: Издательство "Научный свет", 2023. - С.125 - 210.
2. Васильева Т.Б., Чернова В.И. "Методы дифференциации продукции в условиях повышенной конкуренции". Казань: Издательство "Казанский университет", 2023. - С. 226 - 334.

3. Борисова Ю.С., Григорьева И.К. "Современные подходы к анализу конкурентоспособности предприятий". Ростов-на-Дону: Издательство "Феникс", 2023. - С. 156 - 300.
4. Соловьев А.М., Красильников К.К. "Стратегическое планирование на основе анализа НИИ". Владивосток: Издательство "Морская коллекция", 2023. Стр. 235 - 289.
5. Павлова М.В., Егорова Е.Е. "Инновации в методиках оценки конкурентной среды". Самара: Издательство "Научный форум", 2023, С. 335 - 411.
6. Захарова О.В., Сергеева М.А. "Новые подходы к анализу рыночной концентрации". Москва: Издательство "Экономический прогресс", 2023.- С. 56 - 102.
7. Федорова А.А., Шестаков Д.Б. "Оценка эффективности рыночных стратегий на основе индекса НИИ". Санкт-Петербург: Издательство "Бизнес-книги", 2023. - С 30 - 88.
8. Янгирова Е.И., Адылгареев В.И. Влияние инновационных процессов в науке и технике на благосостояние населения Инновационные процессы в науке и технике XXI века / Материалы XIX Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов, ученых, педагогических работников и специалистов-практиков, посвященной 40-летию юбилею Нижневартковского филиала ТИУ. Тюмень. - 2021. - С. 46-48.
9. Янгирова Е.И., Галипов А. Основные подходы стратегического анализа направленные на качественное планирование бизнес – стратегии / Проблемы модернизации экономики территориальных систем Российской Федерации: Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. Уфа, 2021 (28 мая 2021 года, Уфа). Издательство: Башкирский государственный университет. - 2021.- С. 108-111.

© Хатмуллин А.Р., 2024

УДК 331

ТРУДНОСТИ КАДРОВОГО АУТСОРСИНГА В КРУПНЫХ КОМПАНИЯХ

*Хисматуллина Сабина Ильдаровна,
студент*

*ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

*Терелецкова Елена Валентиновна, к.с.н., доцент кафедры
проектного менеджмента и бизнес-администрирования
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

Аннотация: в статье рассматриваются трудности, с которыми сталкиваются крупные компании при использовании кадрового аутсорсинга. Отмечается актуальность метода в связи с тенденциями рынка труда. Автор отмечает выстраивание коммуникации в процессе работы с аутсорсинговой компанией как ключевой элемент эффективного взаимодействия.

Ключевые слова: кадровый аутсорсинг, рынок труда

Рынок труда в 2024 испытывает некоторые трудности, которые, в первую очередь, связаны с низким уровнем безработицы, так как она сопровождается дефицитом кадров. Глава Центробанка Эльвира Набиуллина называет кадровый голод главной проблемой, препятствующей экономическому развитию страны [3]. «...трудовые ресурсы организации являются ключевым компонентом ее успеха, и их эффективное использование может существенно повлиять на ее производительность, результативность и конкурентоспособность» [4, с. 99].

Работодатели, в особенности крупные компании, вынуждены прибегать к различным инструментам, чтобы держать производительность и эффективность организации на должном уровне. Один из применяемых инструментов – это кадровый аутсорсинг. Кадровый аутсорсинг позволяет нанимать сотрудников на длительный срок без их включения в основной штат, при этом расходы, связанные с трудоустройством, управлением персоналом и прочими аспектами, берет на себя компания-аутсорсер [2]. Данный инструмент, безусловно, актуален в рамках тенденций рынка труда по нескольким причинам:

- развитие технологий стремительно, и для больших компаний может быть необходимым в проектной деятельности, но не быть их профильным направлением – в этом случае профильный аутсорсинг поможет не преобразовывать штатную структуру и создавать дополнительные отделы;

- сотрудничество с аутсорсинговой компанией позволяет быть более гибким и быстро перестраиваться под меняющиеся условия – достаточно лишь скорректировать взаимодействие с компанией;

- при пользовании услугами аутсорсинговых компаний организация снижает издержки на обучение, поддержку персонала и налоги, сопровождаемые официальное трудоустройство.

Для крупных компаний использование аутсорсинга вызывает некоторые трудности. С одной стороны, для крупных компаний кадровый аутсорсинг – это доступный способ оптимизации бизнес-процессов, сокращение статей расходов и повышение эффективности компании. Крупная компания может передать в руки аутсорсинговой компании большой перечень функций – IT, бухгалтерия, HR, маркетинг. У крупной компании есть ресурсы для того, чтобы работать с лучшими аутсорсинговыми компаниями, выбирать среди лучших, так как это взаимовыгодная сделка. Если у аутсорсинговой компании в списке клиентов числится крупная компания, то их бренд на рынке повышается. Но имеется и другая сторона:

Бюрократия. Для крупных компаний свойственна излишняя бюрократия, которая проявляется в долгих согласованиях, поэтому подтверждение работы с аутсорсингом заставит себя ждать. Также это проявляется в сосредоточении на процессах, а не на результатах, что может создать проблемы в работе с аутсорсом, чье видение отличается.

Контроль качества. Крупная компания подразумевает наличие большого количества сотрудников – по Федеральному закону «О развитии мелкого и среднего предпринимательства в России» к крупному бизнесу относятся компании, штат которых составляет более 250 сотрудников [1], - поэтому контроль качества становится трудной задачей. Так же это обусловлено их работой вне офиса организации.

Управление рисками. Когда функционал компании передан аутсорсингу, то, в случае внезапного окончания сотрудничества, вынужденного или со стороны аутсорсинговой компании, в особенности если переданных функций много, то потребуется работа с рисками.

Культурная адаптация. Вероятно, что для продуктивной работы сотрудников от аутсорсинговой компании тоже необходим период адаптации. В особенности это касается большой компании, в которой развита корпоративная культура. Крупная компания, как правило, ориентируется на собственные ценности, историю и стратегию развития. Незнакомый с данными элементами корпоративной культуры сотрудник не способен в полной мере удовлетворить заказчика.

Коммуникационный барьер – проблема, которая может основываться на:

- языковых барьерах – в случае, если специалисты из нужной области есть только в зарубежных аутсорсинговых компаниях;

- отсутствие личного общения – в случае, если сотрудники работают вне офиса, находятся в другом городе и общение тет-а-тет не представляется возможным;

- неоперативное общение – в случае, если сотрудники работают вне офиса и не могут по каким-либо непреодолимым обстоятельствам отвечать на звонки и письма в нужное для заказчика время.

Конечно, крупным компаниям проще выстроить грамотную и эффективную работу с аутсорсинговой компанией, чем средним и малым организациям ввиду больших возможностей. У крупных компаний есть юристы, которые способны составить надежный договор для того, чтобы избежать утечки данных и внезапных односторонних решений. Также для крупной компании есть доступ использования комплексного аутсорсинга.

Для того чтобы избежать обозначенных проблем, важно выстроить эффективную коммуникацию с сотрудниками – обозначить инструменты для связи и время, удобное обеим сторонам. Во избежание проблем с качеством выполняемой работы целесообразно назначить менеджера, ответственного как за коммуникацию, так и за координированием процессов и функционала.

Библиографический список

1. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24.07.2007 N 209-ФЗ [Электронный ресурс] / Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа:

https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/ (Дата обращения: 07.05.2024)

2. Аитов, Д.Ф. Управление кадровыми инновациями: аутсорсинг персонала [Электронный ресурс] / Научная электронная библиотека «Киберленинка». – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-kadrovymi-innovatsiyami-putsorsing-personala> (Дата обращения: 06.05.2024)
3. Кадровый голод и рост зарплат: как поменялся рынок труда и что его ждет [Электронный ресурс] / Новости РБК. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/economics/05/01/2024/6589738d9a794798dc106898> (Дата обращения: 07.05.2024)
4. Терелецкова, Е.В. Трудовые ресурсы и их роль в организации [Текст]/ Е.В. Терелецкова, Э.Ф. Самигуллина // Проблемы образования, экономики, формирования личности: Материалы V Региональной научно-практической конференции, Новошахтинск, 30 мая 2023 года. – Ростов-на-Дону - Таганрог: Южный федеральный университет, 2023. – С. 95-99. – EDN IUFWGH.
© Хисматуллина С.И., Терелецкова Е.В., 2024

УДК 339.13.024

ПОВЫШЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ФАКТОР РОСТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

*Хузина Карина Сергеевна,
студент*

*ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г.Уфа, Республика Башкортостан)*

*Научный руководитель: Янгирова Е.И., д.э.н., профессор кафедры
проектного менеджмента и бизнес-администрирования
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г.Уфа, Республика Башкортостан)*

Аннотация: В данной статье анализируются стратегические направления, способствующие повышению лояльности клиентов, как основы для роста конкурентоспособности организаций, а также изучаются современные тенденции поведения потребителей, чтобы понять их ожидания и потребности. В процессе анализа данной темы выявляются ключевые факторы, влияющие на уровень лояльности клиентов, и предлагаются практические способы укрепления отношений с клиентами, основанные на полученных знаниях.

Ключевые слова: лояльность потребителей, конкурентоспособность организации, конкурентное преимущество, бизнес-стратегия.

В современном мире бизнеса, насыщенном разнообразными предложениями и обширным выбором для потребителей, конкуренция становится все более острой. В условиях повышенной конкуренции компании стремятся применить разнообразные рыночные стратегии и методы для привлечения и удержания потребителей. Это требует фокусировки на

удовлетворении потребностей клиентов и адаптации к их поведению. В такой ситуации важнейшее значение приобретают отношенческие активы, такие как лояльность потребителей, поскольку они могут значительно влиять на увеличение объемов продаж, рост прибыли и снижение транзакционных издержек, создавая устойчивое конкурентное преимущество (по теории Дэвида Аакера). Лояльность клиентов не только укрепляет позиции компании на рынке, но и создает основу для долгосрочного успеха и устойчивого развития бизнеса [3, с. 18].

Для повышения конкурентоспособности компании необходимо непрерывное совершенствование своей деятельности. Это требуется не только для завоевания лидирующих позиций на рынке, но и для их удержания. Основной целью любой коммерческой организации является получение прибыли, и проблема повышения конкурентоспособности актуальна для всех предприятий. Чтобы достичь конкурентоспособности, компаниям нужно четко определить свои цели, разработать стратегии для их достижения и адаптироваться к изменяющимся условиям рынка.

Исторически понятие конкуренции исследовалось многими экономистами, начиная с XVIII века. Пьер Буагильбер представил концепцию "экономики невмешательства и свободной конкуренции", Адам Смит разработал теорию свободной конкуренции, а Леон Вальрас и Антуан Курно внесли вклад в теории совершенной конкуренции, олигополии и дуополии. Современные исследования, такие как работы Майкла Портера, акцентируют внимание на пяти ключевых факторах, влияющих на конкуренцию: угроза новых конкурентов, угроза товаров-заменителей, способность поставщиков и покупателей торговаться, а также интенсивность конкуренции среди существующих игроков на рынке. К этим факторам также можно добавить доступность и качество ресурсов и спрос.

По Р.А. Фатхутдинову, конкурентоспособность организации определяется её способностью производить конкурентоспособные товары или услуги. Успех предприятия на рынке зависит от оценки и анализа внешних и внутренних факторов, влияющих на его деятельность, что позволяет выбрать стратегию, способную привести компанию к успеху. Прежде всего, лояльные клиенты обеспечивают компании стабильный и предсказуемый поток дохода. Например, ежемесячные покупки товаров или услуг от постоянных клиентов могут составлять значительную часть общего объема продаж компании. Этот постоянный спрос дает компании финансовую устойчивость и позволяет ей планировать развитие и инвестиции в будущее [4, с. 37]. Более того, лояльность клиентов проявляется не только в частых покупках, но и в их готовности активно рекомендовать продукцию или услуги компании своему окружению [7, с. 104]. Например, когда клиент, полностью удовлетворенный качеством продукции и обслуживания, рассказывает о своем положительном опыте десяткам своих друзей и знакомых. Это не только привлекает новых клиентов, но и укрепляет

репутацию бренда, делая его более привлекательным для потенциальных покупателей.

Лояльность клиентов снижает их чувствительность к увеличению стоимости продукции и услуг, обеспечивая компании конкурентные преимущества в долгосрочной перспективе. Даже при небольшом увеличении цен на продукцию или услуги, лояльные клиенты могут оставаться верными бренду, исходя из долгосрочных отношений, уверенности в качестве и значимости продукции [8, с.174]. Успешные программы лояльности выходят за рамки простых бонусных баллов, предлагая разнообразные стимулы и собирая полезную информацию о предпочтениях и поведении клиентов. Обладая такой информацией, компании могут эффективно выполнять свои бизнес-задачи и удовлетворять запросы потребителей.

Исследования также показывают, что лояльные клиенты могут стать ценным источником обратной связи для компании [6, с. 75]. Например, регулярные пользователи компании, выпускающей программное обеспечение, могут предлагать ценные идеи и рекомендации по улучшению функционала программного продукта, что в свою очередь позволяет компании быстро реагировать на изменения в потребительских запросах и оставаться конкурентоспособной на рынке.

В условиях жесткой конкуренции задача расширения клиентской базы при минимальных издержках становится особенно актуальной. Одним из универсальных решений этой задачи является формирование эффективной системы удержания клиентов. История программ лояльности берет начало в первой половине XX века, когда они использовались в основном в авиационной отрасли и отелях класса люкс. В современной рыночной экономике программы лояльности стали доступными для любого бизнеса и являются важным инструментом конкурентоспособности. Клиентоориентированность и клиентоцентризм приобрели значительное внимание в современном маркетинге. Программы лояльности, являясь продолжением клиентоориентированности, помогают компаниям лучше понять и удовлетворить потребности своих клиентов. В свете вышеперечисленных примеров становится ясно, что управление лояльностью клиентов требует не только внимательного анализа рынка и конкурентной среды, но и разработки комплексной стратегии, включающей в себя разнообразные инструменты, такие как программы лояльности, индивидуальное обслуживание, а также активное использование цифровых и социальных медиа-платформ [1, с. 688]. Эффективное использование этих стратегий помогает компаниям не только удерживать существующих клиентов, но и привлекать новых, создавая прочную основу для долгосрочного успеха и конкурентного преимущества.

Таким образом, чтобы выжить и преуспеть в современном мире, предприятиям необходимо четко выделять свои отличия от конкурентов и соответствовать ожиданиям потребителей через улучшение качества продукции, эффективности производственной деятельности и формирование устойчивых

конкурентных преимуществ. Это требует трансформации недостатков в достоинства и умелого противостояния действиям конкурентов.

Библиографический список

1. Абашева О.Ю., Доронина С.А., Кони́на Е.А., Иванов И.Л., Фадеев С.В., Редников В.Л. Повышение конкурентоспособности организаций на основе анализа и оценки бизнес-модели предпринимательской деятельности // Экономика и предпринимательство. 2019. № 8 (109). С. 687-690.
2. Акулич М.В. Лояльность клиента. Понятия, программа, анализ, примеры, способы повышения. М., 2014. 190 с.
3. Алиева А.Н. Клиентоориентированность – универсальное решение // Управление персоналом. 2012. №6. С. 16–19.
4. Бабенко А.А. Анализ различных методов оценки потребительской лояльности // Вопросы экономики и управления. 2016. № 1 (3). С. 36–39.
5. Герасимов Б.Н. Исследование роли и места менеджмента в управленческой деятельности организации // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2016. №1 (135). С. 40–46.
6. Кузеева Д.А., Гаджиев Г.М. Формирование и измерение потребительской лояльности // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. № 6–2 (76). С.73–76. [сайт]. URL: <https://doi.org/10.24412/2411-0450-2021-6-2-73-76>. (Дата обращения: 10.11.2023)
7. Носова Н.С. Лояльность клиентов, или как удержать старых и привлечь новых клиентов. М., 2019. 190 с.
8. Маркетинговое управление: учебное пособие / коллектив авторов; под ред. Е.И.Бегловой. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2018. – 390 с.
9. Мухаметшина, И. И. Клиентоориентированность: сущность, виды, критерии / И. И. Мухаметшина, Э. Б. Нарбикова, У. Р. Мусин // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2022. – № 12-2(94). – С. 48-50.

© Хузина К.С., 2024

УДК:331.101.3

МОТИВАЦИЯ СОТРУДНИКОВ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ТРУДОВЫХ ЦЕННОСТЕЙ

*Чураева Нина Сергеевна
студент*

*ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г.Уфа Республика Башкортостан)*

*Научный руководитель: Барлыбаев У.А. к.э.н., доцент кафедры
проектного менеджмента и бизнес-администрирования
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г.Уфа, Республика Башкортостан)*

Аннотация: В статье анализируется влияние изменения трудовых ценностей работников на методы их мотивации в современных организациях.

Ключевые слова: мотивация, формирование, мотивационные концепции, труд.

Мотивация – это сложный процесс, включающий динамическое взаимодействие между потребностями, побуждениями, целями, мотивами и стимулами. Мотивация определяет, почему человек выбирает определенный вид деятельности, прилагает усилия для ее выполнения и продолжает ее осуществлять. Понимание механизмов мотивации имеет большое значение в различных сферах, таких как психология, менеджмент, образование, спорт и многих других, поскольку позволяет эффективно управлять поведением людей и повышать их производительность и результативность. Трудовая мотивация – это совокупность внутренних и внешних движущих сил, побуждающих человека к осуществлению определенных действий, направленных на достижение целей в профессиональной деятельности. Для повышения трудовой мотивации важно создавать условия, которые удовлетворяют и стимулируют основные потребности и устремления работников. Это позволяет повысить производительность, лояльность и вовлеченность персонала в достижение целей организации. «В условиях современности персонал организации – это ее ведущий ресурс, потому что именно он позволяет сформировать необходимые условия для работы и развития организации, а также повышения уровня ее конкурентоспособности на рынке» [4, с. 112].

Существуют, основные концепции, определяющие мотивацию труда, которые описал российский ученый в области управления персоналом Ардальон Кибанов. Согласно Кибанову, существуют следующие основные концепции мотивации труда:

1) Концепция Ф. Тейлора (научного управления) – основана на рационализации и стандартизации трудовых процессов, материальном стимулировании работников, научном подборе и обучении персонала, а также централизованном планировании и контроле. Ключевым принципом этой концепции является повышение заработной платы за рост производительности труда, поскольку главным мотивом для работников, согласно Тейлору, является денежное вознаграждение.

2) Концепция А. Маслоу (иерархии потребностей) – основана на удовлетворении потребностей человека, расположенных в иерархической структуре. Согласно Маслоу, существует пять основных групп потребностей: физиологические потребности, потребности в безопасности, социальные потребности, потребности в признании и потребности в самореализации. Эти потребности располагаются на разных уровнях, где более высокие потребности могут быть удовлетворены только после того, как будут удовлетворены низшие. Мотивация человека будет определяться потребностями, находящимися на более высоких уровнях иерархии, которые еще не были полностью удовлетворены.

3) Концепция Ф. Герцберга (двухфакторная модель) – основана на разделении факторов, влияющих на мотивацию и удовлетворенность работой. Согласно этой модели, существуют две группы факторов: гигиенические факторы и мотивирующие факторы. Гигиенические факторы, такие как оплата

труда, условия работы, политика компании, не приводят к повышению удовлетворенности, но их отсутствие вызывает неудовлетворенность. Мотивирующие факторы, такие как достижения, признание, ответственность, непосредственно влияют на повышение удовлетворенности работой. Для повышения мотивации и вовлеченности персонала важно уделять внимание как гигиеническим, так и мотивирующим факторам. Концепция Герцберга подчеркивает важность комплексного подхода к управлению мотивацией труда.

4) Концепция Э. Мэйо (человеческих отношений) - основана на понимании того, что социальные и психологические факторы играют ключевую роль в мотивации работников. В отличие от концепции Тейлора, Мэйо подчеркивал, что главными мотивами для работников являются не только материальные стимулы, но и социальное признание, благоприятные условия труда, принадлежность к группе. Согласно этой концепции, повышение удовлетворенности работой достигается за счет улучшения социально-психологического климата в коллективе, установления доверительных отношений между руководством и подчиненными, а также предоставления работникам возможности участия в принятии решений.

5) Концепция В. Врума (ожидания) - основана на том, что человек будет мотивирован к определенным действиям, если будет верить в достижение желаемого результата. Согласно этой концепции, ключевыми факторами мотивации являются ожидания человека относительно своих усилий, ожидаемых результатов и ценности вознаграждения. Иными словами, человек будет мотивирован к выполнению работы, если он будет уверен, что приложенные им усилия приведут к желаемым результатам, за которые он получит ценное для себя вознаграждение. Концепция Врума подчеркивает важность создания условий, при которых работники будут верить в возможность достижения поставленных целей и получение соответствующего вознаграждения.

Библиографический список

1. Кибанов А. Концепции мотивации и стимулирования трудовой деятельности / Кадровик. Кадровый менеджмент. 2008. – 144 с.
2. Регионы России. Социально-экономические показатели – 2021: стат. сб. / Росстат. - М., 2021. - 990 с.
3. Стратегия управления воспроизводственным потенциалом Республики Башкортостан в системе национальной экономики: монография / под общ. ред. К.Н. Юсупова. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2012 – 256 с.
4. Терелецкова, Е.В. Мотивация как один из инструментов снижения текучести персонала / Е.В. Терелецкова, Э.Р. Халитова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2023. – № 1-2(95). – С. 112-115. – DOI 10.24412/2411-0450-2023-1-2-112-115. – EDN PJKCZZ.

© Чураева Н.С., 2024

УПРАВЛЕНИЕ КОМАНДОЙ В EVENT-ПРОЕКТАХ

*Шабанова Эльвина Азаматовна,
студент*

*ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

*Научный руководитель: Галина А.Э., к.с.н., доцент кафедры
проектного менеджмента и бизнес-администрирования
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(г. Уфа, Республика Башкортостан)*

Аннотация: формирование команды является решающим фактором успеха любых проектов. В данной статье рассматривается важность качественного построения команды, а также анализируется, как эффективная командная динамика, общение и сотрудничество способствуют достижению целей проекта.

Ключевые слова: команда, проект, цель, менеджмент.

Команда и коллектив могут стать одним из важнейших факторов «движения» проекта и достижения его конечной цели. Командообразование – это сложный стратегический и управленческий процесс, который нацелен на формирование наиболее эффективной и сплоченной команды, с целью совместного достижения поставленных целей. Управление командой в сфере событийного менеджмента – это сложный и непрерывный процесс. Менеджмент в сфере event-услуг всё ещё развивается и является достаточной «молодой» сферой деятельности. Недостаточное количество литературы и изученности направления может усложнить и процессы делегирования внутри команды. Поскольку данное направление перекликается с неформальной сферой, сложно удерживать дружеские и рабочие отношения в балансе.

Проекты мероприятий, начиная от корпоративных встреч и заканчивая масштабными общественными фестивалями, требуют ответственного подхода в части планирования, координации и исполнения. Ключевым фактором, определяющим успех этих проектов, является качество команды, ответственной за их реализацию. Анализируя подходы к управлению человеческими ресурсами и процессы регулирования командной деятельности, можно отметить следующее:

Внутри команды необходимо сохранять дружеские и поддерживающие отношения, которые регулируют процессы совместной деятельности в позитивном ключе. Различные упражнения для командообразования внутри группы, повышение доверия в коллективе поможет в значительной мере преобразить процессы выполнения поставленных перед коллективом задач.

Когда члены команды доверяют друг другу, они с большей вероятностью будут делиться идеями, оказывать поддержку и работать сообща для достижения целей проекта [2, с. 262]. Event-проекты часто сопряжены с неожиданными

проблемами и требуют творческих решений. Качественное построение команды поощряет разнообразие точек зрения и идей, повышая способность команды решать проблемы сообща, более сплоченно и смело. Мероприятия, стимулирующие творчество и критическое мышление, могут подготовить команды к более эффективному решению проблем.

В событийном менеджменте важно определить роли в проекте. Четкое распределение ролей и обязанностей имеет важное значение для осуществления бесперебойного процесса деятельности. Грамотное распределение ролей и определение личной мотивированности каждого участника в структуре проекта поможет правильно определить его роль и увеличить его потенциальные результаты. Также, данный подход уменьшает путаницу и гарантирует эффективное выполнение задач от каждого члена команды. На сегодняшний день существует несколько тестов, позволяющих определить в каком направлении удобнее работать каждому сотруднику, к примеру тест Белбина и 16 типов личности. В развитом цифровом мире намного легче реализовать данную процедуру и, соответственно, провести анализ работ. Анализ результатов и диджитализация бизнеса event-среды позволяет оперативно решать поставленные задачи, коммуницировать между участниками групп, позволяет искать примеры и опираться на более продуктивные примеры в обществе: проводить онлайн-регистрации, создавать виртуальные мероприятия (вебинары, конференции, воркшопы), проводить аналитику и отчетность активности в социальных сетях, создавать приложения для мероприятия и многое другое. В творческом коллективе важную роль играет доверие и лояльность к новым идеям [4, с. 101]. Поддержка новых идей, креатива сторонников, «экологичное» обсуждение конфликтов помогает лучше распределять командные задачи и повышать эффективность их выполнения.

В последние годы управление талантами стоит на повестке дня многих организаций из-за веры в важность таланта для достижения организационного совершенства. Качественные рабочие отношения строятся на грамотной критике и совершенствовании проделанной работы, что в целом влияет на непрерывный процесс роста навыков команды. Рефлексия после мероприятий, сбор обратной связи и «свечки» позволяют отслеживать изменения в команде и анализировать процессы выстраиваемой работы, с целью создания мероприятия. Конструктивное общение позволяет налаживать возникшие конфликты и позволяет достигнуть профессионального роста для каждого участника процесса. Эффективное управление в проектной работе, связанной с организацией мероприятий, строится на глубоком анализе каждого участника. Порой, участники команды не так сильно заинтересованы в общей цели или же боятся проявить себя. В такие моменты эффективность лидера проявляется в грамотном регулировании человеческого ресурса и распределении задач между участниками. Понимание умений и навыков каждого члена команды – это «туз в рукаве» для каждого руководителя [5, с. 292]. Также важно понимать, что возникновение конфликтов и споров – это нормальный этап функционирования

любой команды. В процессе долгой и напряженной совместной работы многие люди могут стать более агрессивными, что в целом не будет сильно сказываться на результате, если вовремя регулировать возникающие сложности и споры между ними.

Управление конфликтами – это сложный процесс, который позволяет устранить недопонимания в процессе совместной деятельности. Лидеру, менеджеру необходимо обладать компетенцией, которая позволит решать споры и разногласия, находя компромиссы и создавая гармонию взаимоотношений. Поскольку, это важно для поддержания концентрации команды и обеспечения непрерывного прогресса в достижении целей. Эффективное управление командой имеет важное значение для достижения целей организации и обеспечения успеха проекта: мотивация участников, развитие взаимопонимания между ними, устранение конфликтов, обеспечение роста и развития каждого из них – это то, что позволяет достигать результатов любой инициативы. Иными словами, важно понимать почему, как и зачем тот или иной участник команды решает пройти этот путь вместе с вами. Стратегии и примеры различных компаний в развитии своих команд и коллективов могут помочь в совершенствовании системы управления творческими людьми, которые нацелены на получение результата и достижение всех поставленных задач путем нестандартных и креативных подходов в совместной работе.

Библиографический список

1. Kolot, S. Emotional management as a component of effective team management / S. Kolot, A. Khristich, V. Polic // Applied Aspects of Information Technology. – 2020. – Vol. 3, No. 2. – P. 85-97.
2. Ахмадеев, А.А. Стратегия привлечения персонала / А.А. Ахмадеев, А.Э. Галина // Современные концепции развития науки: Сборник статей Международной научно-практической конференции, Уфа, 15 мая 2014 года / Научный Центр «Аэтерна». – Уфа: ООО «Аэтерна», 2014. – С. 260-263.
3. Кислицына, В.В. Особенности управления конфликтами в проектной команде / В.В. Кислицына, В.Н. Кузнецова // Вопросы современной науки и практики. – 2019. – № 1. – С. 73-78.
4. Назаров, С.Д. Особенности управления проектными командами и природа лидерства в условиях нестабильности / С.Д. Назаров // Вектор экономики. – 2020. – № 12(54). – С. 101.
5. Усманов, Д.Ф. Event-менеджмент в системе стимулирования сбыта на предприятии / Д.Ф. Усманов, А.Э. Галина // Символ науки: международный научный журнал. – 2016. – № 6-1(18). – С. 291-293.

© Шабанова Э.А., 2024

При подготовке электронного издания использовались следующие программные средства:

- Adobe Acrobat – текстовый редактор;
- Microsoft Word – текстовый редактор.

Все права защищены. Книга или любая ее часть не может быть скопирована, воспроизведена в электронной или механической форме, в виде фотокопии, записи в память ЭВМ, репродукции или каким-либо иным способом, а также использована в любой информационной системе без получения разрешения от издателя. Копирование, воспроизведение и иное использование книги или ее части без согласия издателя является незаконным и влечет уголовную, административную и гражданскую ответственность.

Научное издание

PEOPLE-MANAGEMENT В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Сборник статей

*VIII Всероссийской научно-практической конференции
(г. Уфа, 21 мая 2024 г.)*

Электронное издание сетевого доступа

*За достоверность информации, изложенной в статьях,
ответственность несут авторы.*

Статьи публикуются в авторской редакции

Подписано к использованию 23.09.2024 г.
Гарнитура «Times New Roman». Объем 3,22 Мб.
Заказ 114.

*ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
450008, Башкортостан, г. Уфа, ул. Карла Маркса, 12.*

Тел.: +7-908-35-05-007
e-mail: ric-bdu@yandex.ru