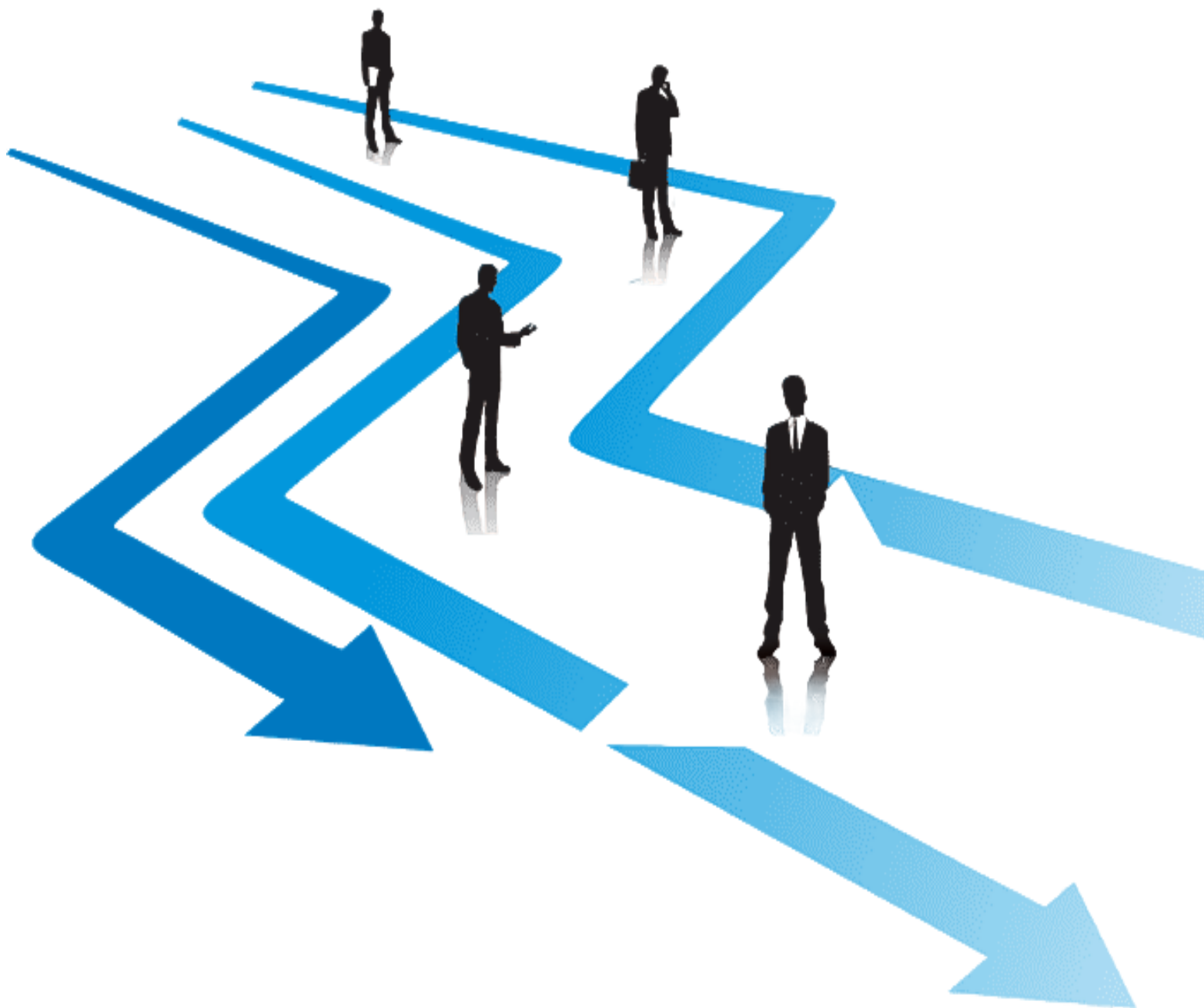


МОДЕЛИРОВАНИЕ В МЕНЕДЖМЕНТЕ И МАРКЕТИНГЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ

Сборник материалов
Всероссийской молодежной научно-практической конференции
(г. Уфа, 15 ноября 2024 г.)



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

**МОДЕЛИРОВАНИЕ В МЕНЕДЖМЕНТЕ И МАРКЕТИНГЕ:
ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ**

*Сборник материалов
Всероссийской молодежной научно-практической конференции
(г. Уфа, 15 ноября 2024 г.)*

Научное электронное издание сетевого доступа

**Уфа
РИЦ УУНиТ
2024**

УДК 338.24+339.138
ББК 65.291.2+65.291.3
М74

*Печатается по решению
кафедры стратегического управления
ИНЭБ УУНиТ.
Протокол № 3 от 12.11.2024 г.*

Редакционная коллегия:

д-р экон. наук, профессор **Е.И. Янгирова** (*отв. редактор*);
канд. экон. наук, доцент **У.Р. Мусин**;
канд. экон. наук, доцент **Л.И. Спирина**

Моделирование в менеджменте и маркетинге: проблемы и пути решения:
М74 – сборник материалов Всероссийской молодежной научно-практической конференции (г. Уфа, 15 ноября 2024 г.) / отв. ред. Е.И. Янгирова. [Электронный ресурс] / Уфимск. ун-т науки и технологий. – Уфа: РИЦ УУНиТ, 2024. – 154 с. – URL: <https://uust.ru/digital-publications/2024/235.pdf> – Загл. с титула экрана.

ISBN 978-5-7477-6003-5

Сборник материалов конференции представляет собой результаты моделирования в менеджменте и маркетинге. Особое внимание уделяется вопросам статистического и математического обеспечения государственного и муниципального управления, проблемам моделирования в корпоративном менеджменте, моделям управления в решении актуальных проблем использования и развития трудового потенциала, методам исследований и методологическим проблемам в маркетинговом управлении, современным моделям проектного менеджмента.

Сборник предназначен для научных работников, преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов высших учебных заведений, а также специалистов, занимающихся проблемами социально-экономического развития России в целом и регионов РФ в частности.

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

ISBN 978-5-7477-6003-5

УДК 338.24+339.138
ББК 65.291.2+65.291.3
© УУНиТ, 2024

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1. СТАТИСТИЧЕСКОЕ И МАТЕМАТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Большакова М.А., Большакова С.А. Статистические основы современного районирования субъектов Российской Федерации.....	6
Гареева А.Р., Дмитриева Д.А. Территориальные финансы в сфере управления.....	9
Гиндуллин А.Ф. Статистическое и математическое обеспечение государственного и муниципального управления.....	15
Шагунова А.В. Социально-экономическое развитие регионов России.....	17

СЕКЦИЯ 2. МОДЕЛИРОВАНИЕ В КОРПОРАТИВНОМ УПРАВЛЕНИИ

Ильин П.А. Инновационная стратегия развития: недостатки и преимущества.....	21
Калмухамедов А.Б. Методы оценки бизнес-процессов организации..	25
Кинзягулова Э.Э. Корпоративная социальная ответственность в контексте управления российскими компаниями на этапе реализации политики импортозамещения.....	28
Космылина З.Х. Зарубежный опыт проектирования моделей корпоративного управления.....	35
Селедцова В.А. Современные особенности управления человеческими ресурсами.....	38
Терелецкова Е.Е. Автоматизация ERP-систем с использованием машинного обучения.....	41
Федосеев В.Р., Проценко Ф.В. Формирование системы моделирования корпоративного управления.....	46

СЕКЦИЯ 3. МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ В РЕШЕНИИ АКТУАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА

Артеева А.Э. Мобильные приложения для рекрутеров: удобство на первом месте: обзор популярных мобильных приложений, которые помогают в процессе найма.....	49
Каримова К.Э. Методы оценки эффективности кадровой политики организации: сравнительный анализ.....	52
Космылина З.Х. Индивидуальный план развития сотрудника как способ управления талантами в организации.....	55

Максимовских Р.Р. Оценка эффективности обучения персонала в условиях цифровизации: модели и методы.....	58
Мансурова К.К. Факторы, влияющие на организацию труда специалиста операционного зала в МФЦ.....	62
Муратова М.И. Эффективные методы повышения мотивации персонала: современные подходы и их применение в организациях.....	65
Муратова М.И. Заработная плата как основная форма мотивации труда.....	70
Низамова Л.И. Актуальность управления процессом развития персонала с использованием цифровых технологий.....	74
Ракитина Д.Д., Шарафутдинов А.А. Влияние цифровизации на управление трудовым потенциалом.....	77
Хатмуллин А.Р., Терелецкова Е.В. Эффективные стратегии управления трудовым потенциалом для повышения производительности в условиях нехватки кадров.....	80
Шарышев Р.И. Цифровые технологии в оптимизации затрат рабочего времени.....	85

СЕКЦИЯ 4. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ В МАРКЕТИНГОВОМ УПРАВЛЕНИИ

Антипина В.А. Выявление корреляции между лояльностью клиентов и уровнем развития интернет-технологий.....	89
Иванова Е.А. Контент-маркетинг для медицинских учреждений....	93
Катяшова Е.Д. К вопросу об особенностях создания бренда на примере ПАО НК «Роснефть».....	97
Кузьмина Ю.В. Тренды и перспективы развития рынка маркетплейсов.....	100
Лусникова К.А. Применение нейросетей в маркетинге.....	103
Матвеев Н.И., Никитина Е.А. Анализ целесообразности маркетингового развития малых территорий и муниципальных образований.....	106
Миназова А.М. Сегментация современного рынка как определяющий фактор таргетированности услуг брендинга.....	117
Попова Е.А. Особенности управления сбытовой деятельностью на предприятиях оборонно-промышленного комплекса.....	122
Попова Е.А. Формирование сбытовой политики и сбытовой деятельности в организации.....	125
Садриева И.И. Оценка эффективности маркетинговой стратегии предприятия.....	129
Шишканов В.Д. Методы исследования потребительского поведения: от опросов до нейромаркетинга.....	133

СЕКЦИЯ 5. СОВРЕМЕННЫЕ МОДЕЛИ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Алексеева А.И. Особенности и преимущества цифрового менеджмента в управлении проектами.....	137
Изибаев М.А. Интеграция искусственного интеллекта в проектный менеджмент: тренды и перспективы.....	140
Семикрасов А.А. Современные проблемы управления рисками в проектном менеджменте.....	143
Серостинов Р.Р. Применение современных IT-технологий для транспортной системы.....	146
Хужиахметова Э.Р. Оценка эффективности создания экосистем и ее конкурентоспособности на рынке финансовых услуг с помощью SWOT-анализа.....	150

**СЕКЦИЯ 1. СТАТИСТИЧЕСКОЕ И МАТЕМАТИЧЕСКОЕ
ОБЕСПЕЧЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО
УПРАВЛЕНИЯ**

УДК 311.312

Большакова М.А., Большакова С.А.
студенты

Научный руководитель: Проценко Ф.В., старший преподаватель
Уфимский университет науки и технологий
г. Уфа, Российская Федерация
avmariya2003@icloud.com, SofiaBolsh@mail.ru

**СТАТИСТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОВРЕМЕННОГО
РАЙОНИРОВАНИЯ СУБЪЕКТОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Аннотация: В статье приводятся основные виды районирования в рыночной экономике на территории Российской Федерации и основные социально-экономические характеристики регионов.

Ключевые слова: современная рыночная экономика, районирование, социально-экономические характеристики, социум

Bolshakova M.A., Bolshakova S.A.

**STATISTICAL BASIS OF MODERN ZONING OF THE SUBJECTS OF
THE RUSSIAN FEDERATION**

Abstract: The article presents the main types of zoning in the market economy on the territory of the Russian Federation and the main socio-economic characteristics of the regions.

Keywords: modern market economy, zoning, socio-economic characteristics, society

В современной экономике огромную роль имеют потенциал территории. Благодаря глубокому изучению основных характеристик того или иного субъекта, можно выявить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы в экономическом плане для выбранной территории. Россия — является самой большой страной по площади в мире, которая имеет огромную дифференциацию по ряду социально-экономических, географических, природных, климатических и демографических характеристик.

Важно понимать, что в условиях современной рыночной экономики на территории Российской Федерации осуществляется районирование, то есть деление территории страны на регионы, путем объединения двух и более субъектов. Выделяют три основных вида районирования на территории России:

- 1) административно-территориальное деление;
- 2) общее (или интегральное) экономическое районирование;
- 3) проблемное экономическое районирование.

На 1 января 2024 года на территории Российской Федерации расположено 89 административно-территориальных единиц. «Из них 24 республики, 9 Краев, 48 областей, 1 автономная область, 4 автономных округа и 3 города федерального значения» [1]. В 2000 году для укрепления вертикальной государственной власти в России были образованы федеральные округа. «На данный момент насчитывается 8 федеральных округов: Центральный, Северо-Западный, Южный, Северо-Кавказский (в январе 2010 Указом Президента Российской Федерации из состава Южного федерального округа выделен Северо-Кавказский федеральный округ), Приволжский, Уральский, Сибирский, Дальневосточный» [2].

Также выделяют 12 экономических районов на территории России, которые объединяют в своем составе субъекты Российской Федерации на основе сложившихся экономических взаимосвязей: Центральный, Северо-Западный, Северный, Центрально-Черноземный, Волго-Вятский, Поволжский, Северо-Кавказский, Уральский, Западно-Сибирский, Восточно-Сибирский, Дальневосточный, Калининградский. Применяют и деление страны на 2 макроэкономические зоны: Западная и Восточная.

Среди проблемных экономических районов выделяют самые различные типы, такие как: отсталые, депрессивные, кризисные и многие другие. В отношении этих регионов определяются различные меры государственной поддержки, в том числе путём реализации ряда государственных программ.

Для более полного, эффективного и продуктивного использования ресурсов субъектов — выделяют ряд основных социально-экономических характеристик. По методике Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации акцентируют внимание на 14 основных социально-экономических характеристик [3]:

- 1) площадь территории, тыс. км²;
- 2) численность населения, рассчитанная по состоянию на 1 января отчётного года, тыс. человек;
- 3) среднегодовая численность занятых, тыс. человек;
- 4) среднедушевые денежные доходы (в месяц), руб.;
- 5) потребительские расходы в среднем на душу населения (в месяц), руб.;
- 6) среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников организации, руб.;
- 7) валовый региональный продукт, млрд. руб.;
- 8) инвестиции в основной капитал, млрд. руб.;
- 9) основные фонды в экономике (по полной учетной стоимости; на конец года), млрд. руб.;
- 10) объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами по видам экономической деятельности, млрд.руб.;

11) продукция сельского хозяйства — всего, млрд. руб.;

12) ввод в действие жилых домов, тыс. м² (общей площади жилых помещений);

13) оборот розничной торговли, млрд. руб.;

14) сальдированный финансовый результат (прибыль минус убыток) деятельности организаций, млрд. руб.

Данные характеристики помогают в изучении и понятии векторов стратегических программ развития территорий, которые способствуют положительным изменениям в экономике, в факторах роста и развития образования, науки, культуры, уровня и качества жизни населения, человеческого капитала и самовоспроизводственных общественных систем.

Рассмотрим проранжированные данные по трём основным социально-экономическим характеристикам по федеральным округам Российской Федерации [3].

Таблица 1 – Ранги федеральных округов по основным социально-экономическим характеристикам

Федеральный округ	Площадь территории, тыс. км ²	Численность населения, тыс. человек	Валовый региональный продукт, млрд. руб.	Центр федерального округа
Центральный	VI	I	I	г. Москва
Северо-Западный	IV	V	IV	г. Санкт-Петербург
Южный	VII	IV	VI	г. Ростов-на-Дону
Северо-Кавказский	VIII	VII	VIII	г. Пятигорск
Приволжский	V	II	II	г. Нижний Новгород
Уральский	III	VI	III	г. Екатеринбург
Сибирский	II	III	V	г. Новосибирск
Дальневосточный	I	VIII	VII	г. Владивосток

Таким образом, можно сделать вывод о том, что не смотря на первенство в территориальном плане, лидерами по численности и валовому региональному продукту — являются федеральные округа с наименьшей территорией (таблица 1). Наиболее же важным, в современности, — является рассмотрение региона как социума. Под социумом понимается общности людей, живущих на определённой территории, которые вносят основной вклад в развитие большего количества социально-экономических показателей. Человеческий ресурс выступает одним из ключевых показателей для наиболее эффективного раскрытия потенциала страны. «Создается благоприятная социально-экономическая среда для молодых поколений, открываются

многочисленные возможности для реализации их амбиций, талантов и интеллектуальных ресурсов, что, в свою очередь, является прочным подспорьем для стабилизации и укрепления экономической структуры» [4].

Список использованных источников:

1. Конституция Российской Федерации: [принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01 июля 2020 г.] // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://pravo.gov.ru/constitution/> (дата обращения: 15.10.2024)

2. Указ Президента Российской Федерации от 13.05.2000 №849 «О полномочном представителе Президента Российской Федерации в федеральном округе». Официальный интернет – портал правовой информации — «Официальный сайт полномочного представителя Президента России в Сибирском федеральном округе». URL: <http://sfo.gov.ru/polpred/polpred/doc5/> (дата обращения: 15.10.2024)

3. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2023: Р32 Стат. сб. / Росстат. – М., 2023. – 1126 с. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Region_Pokaz_2023.pdf (дата обращения: 15.10.2024)

4. Галимзянов И.В., Бикметова В.Д., Ахмерова А.М. Развитие цифровой экономики в России и в мире: тенденции и перспективы // Управление экономикой: методы, модели, технологии: материалы XVIII Межд. науч. конф. – Уфа, 2018. – С. 45-48

© Большакова М.А., Большакова С.А., 2024

УДК 336.1

Гареева А.Р., Дмитриева Д.А.

студенты

Уфимский университет науки и технологий

г. Уфа, Российская Федерация

di.dmitrieva@gmail.com

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЕ ФИНАНСЫ В СФЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ

Аннотация: Территориальные финансы в управлении – это область финансовой науки, которая изучает взаимодействие между финансовыми ресурсами территории и наставлении. Она описывает, как государство, регионы и муниципалитеты управляют своими финансами и почему государства или регионы могут иметь различные финансовые положения. Территориальные финансы в управлении также занимаются анализом факторов, влияющих на финансовое положение территории. Это могут быть экономические или политические факторы, такие как уровень инвестиций, инфраструктура,

распределение населения, социальные программы. Территориальные финансы в управлении являются важным инструментом для разработки политики и планирования в сфере государственных и муниципальных финансов. Таким образом, исследования в области территориальных финансов в управлении играют важную роль в определении финансовых стратегий для устойчивого развития территории.

Ключевые слова: территориальные финансы в управлении, государство, экономика, инвестиции, население

Gareeva A.R., Dmitrieva D.A.

TERRITORIAL FINANCE IN THE FIELD OF MANAGEMENT

Annotation: Territorial finance in management is a field of financial science that studies the interaction between the financial resources of a territory and management. It describes how the state, regions and municipalities manage their finances and why states or regions may have different financial situations. Territorial finance in management also deals with the analysis of factors that influence the financial situation of a territory. These may be economic or political factors, such as the level of investment, infrastructure, population distribution, social programs. Territorial finance in management is an important tool for developing policy and planning in the field of state and municipal finance. Thus, research in the field of territorial finance in management plays an important role in determining financial strategies for sustainable development of a territory.

Keywords: Territorial finance in the sphere of management, state, economy, investment, population.

Территориальные финансы являются одной из важных составляющих финансовой системы государства. Они включают в себя бюджеты территорий и финансы хозяйствующих субъектов, направленные на удовлетворение территориальных потребностей. Значимость этой темы заключается в распределении и перераспределении национального дохода, а также в использовании фонда денежных средств для экономического развития территорий.

Территориальные финансы являются неотъемлемой частью финансовой системы государства. Они включают в себя «территориальные бюджеты, такие как республиканские, краевые, областные и окружные бюджеты в Российской Федерации, а также бюджеты районов, городов, поселков и сельских поселений. Кроме того, территориальные финансы включают финансы отдельных субъектов хозяйствования, которые используются для удовлетворения территориальных потребностей» [4].

Территориальные финансы играют важную роль в распределении и перераспределении национального дохода. Кроме того, они являются фондом денежных средств, которые используются для поддержки экономического развития территорий. Эта тема имеет большое значение, поскольку от

эффективного использования территориальных финансов зависит благополучие и развитие страны.

Так же они обеспечивают процесс финансирования большого спектра мероприятий, связанных с социально–культурным и коммунально–бытовым обслуживанием населения, что характеризует активную социальную политику государство через территориальные финансы. При этом предоставляется территориальным органам власти финансовые средства для их бюджетов с помощью осуществления финансирования муниципального общего образования, здравоохранения, строительства и содержания дорог.

Для экономического и социального развития территорий формируется совокупность денежных средств, находящихся в распоряжении региональных органов власти и органов местного самоуправления, посредством, которой распределяется и перераспределяется национальный доход; фонд денежных средств, используемых на социально-экономическое развитие территориальных образований.

На сегодняшний день, экономика России отталкивается от созданных санкциями условий. Таким образом, приходится опираться только на внутреннее обеспечение собственного развития. Стоит отметить, что в вопросах рассмотрения территориального обеспечения учитываются такие сферы деятельности как: социальная, экологическая, технологическая. Необходимо отметить, что обеспечение эффективности финансирования выходит на первый план, так как в условиях всеобщего секвестирования бюджетных средств территориям приходится довольствоваться выделенными федеральными финансами, либо искать новые источники финансирования. Опираясь на факт, что оба данных сегментов являются достаточно ограниченными, вопросы оптимальности финансирования являются приоритетными и требующими определенного рассмотрения.

При изучении территориальных финансов был выбран системный подход. Данный выбор обусловлен изучением понятия «финансы» как «определенной экономической части государства, а также как с точки зрения социально-экономической системы. В свою очередь, основными позициями данной системы являются:

1. Целостность и воздействуемость системы. Стоит отметить, что система территориальных финансов рассматривается как воздействующая на определенные объекты. Данное воздействие рассматривается с точки зрения финансового уровня, а также высокой степени зависимости от выделяемых государством бюджетных средств.

2. Структурированность используемой системы. Использование данного признака при формировании финансовой системы обозначает, что организация, отвечающая за контроль, а также регулирование финансов должна быть сформирована таким образом, чтобы посредством ее выполнялись не только определенные общегосударственные функции, но еще и смежные. Стоит заметить, что под смежными функциями подразумеваются функциональные

задачи, которые были сформированы под созданными центрами ответственности.

3. Единая система формирования целей. Использование данной системы полагает, что система территориальных финансов нацелена на выполнение поставленной региональной политики» [3]. Данная политика является совокупностью факторов, направленных на общепоставленные государственные цели и действия. Соответствие поставленным государственным условиям является важной составляющей формирования территориальных финансов, так как в противном случае возникнет дисбаланс, который разрушит абсолютно все уже сформировавшиеся системы.

4. Построение взаимосвязи и взаимозависимости. С помощью использования определенных навыков, например, от частного к общему, можно понять, что понятие территориальных финансов также подразумевает под собой определенный круговорот средств из финансовой формы в товарную. Таким образом, можно сказать, что увеличение территориальных финансов способно происходить также благодаря обратному процессу, то есть превращения товарной единицы в финансовую. Разумеется, определенная часть выручки пойдет в государственные финансовые структуры, однако процент, предназначенный для определенного региона, способствует повышению территориальных финансов [3].

5. Важность адаптивности системы. Данная адаптивности системы необходима для того, чтобы своевременно реагировать на все изменения микроэкономики, а также условий взаимодействия с государством.

Территориальные финансы делятся на региональный, муниципальный, федеральный уровни, которые в свою очередь включают в себя:

на региональном уровне:

- региональные бюджеты;
- бюджеты государственных территориальных внебюджетных фондов;
- государственный кредит;

на муниципальном уровне:

- муниципальные бюджеты;
- бюджеты городских округов;
- бюджеты внутригородских территорий;

на федеральном уровне:

- федеральные бюджеты;
- государственные кредиты на федеральном уровне;
- федеральные выплаты [2].

Территориальные финансы в управлении являются одним из основных компонентов финансовой системы государства, охватывающим территориальные бюджеты, финансы предприятий, занимающихся хозяйственной деятельностью, а также средства, выделяемые для удовлетворения потребностей конкретных регионов. Поэтому вопрос территориальных финансов имеет огромное значение в контексте

распределения и перераспределения национального дохода, а также использования денежных средств для экономического развития различных территорий.

«Территориальные финансы в управлении представляют собой совокупность денежных средств, которыми располагают региональные органы власти и органы местного самоуправления с целью обеспечения экономического и социального развития территорий. Они являются системой экономических отношений, которая обеспечивает распределение и перераспределение национального дохода, а также использование денежного фонда для развития разных регионов» [5].

Территориальные финансы могут быть разделены на региональный, муниципальный и федеральный уровни. Региональный уровень включает в себя региональные бюджеты, бюджеты государственных внебюджетных фондов и государственный кредит. На муниципальном уровне присутствуют муниципальные бюджеты, бюджеты городских округов и бюджеты внутригородских территорий. Что касается федерального уровня, здесь следует выделить кредиты и выплаты пособий регионам, сумма которых регулируется с учетом минимального прожиточного минимума каждого региона.

Таким образом, для достижения определенного уровня достаточности экономического обеспечения необходимо прикладывать «усилие эффективного функционирования и социально-экономического развития территорий. Опираясь на данный фактор, стоит выделить проблему не только количественного выделения нужных средств для развития на определенную территорию, но и формирование грамотной управленческой политики по расходованию территориальных финансов» [3].

Стоит отметить, что территориальное финансирование сильно зависит от определенной управленческой деятельности, которая определяет основные направления расходов для определенного сбалансированного обеспечения территорий финансами. Данный вид деятельности опирается на такие факторы как: данные входа, данные выхода, условия протекания процесса территориального финансирования. Необходимо рассмотреть каждый этап отдельно:

1. «На входе данная управленческая деятельность рассматривает текущий уровень имеющихся финансовых возможностей и средств. Основная суть данного процесса заключается в преобразовании имеющихся финансовых ресурсов в определенные услуги или товары социально-экономического направления, которые являются носителями налоговых субъектов.

2. На выходе данная управленческая деятельность рассматривает уже сформировавшиеся финансовые потоки, полученные путем продажи товаров или услуг, которые были выбраны при входе. Данными финансовыми потоками являются налоги, а также сборы номинальных доходов с населения» [3].

Необходимо также отметить, что все устройство финансов происходит с использованием электронных ресурсов, которые играют важную роль в становлении абсолютно новых систем учреждения территориальных финансов.

Как отметил И.В. Галимзянов, рассмотревший в статье роль становления электронных ресурсов при формировании процессов экономики, что «мировое население и российское общество перешли на качественно иной уровень использования электронных ресурсов и дистанционных носителей информации» [1]. В свою очередь, данный фактор является одним из важнейших при формировании новых систем экономического воздействия, а также учета и регулирования полученных данных.

Подводя итоги, можно сказать, что система территориальных финансов в управлении является достаточно сложным процессом, необходимым для обозрения. Основной задачей территориальных финансов в управлении является «обеспечение сбалансированного кругооборота финансовых потоков с целью обеспечения сбалансированного социально-экономического развития конкретной территории, базирующейся на принципах самофинансирования, оптимальности, синергии и достаточности» [3]. Стоит заметить, что важную роль при создании совершенно новых систем территориальных финансов, используются электронные ресурсы, которые сильно облегчают протекание данного процесса.

Список использованных источников:

1. Галимзянов И.В., Миназова А.М. Корпоративная социальная ответственность как вектор развития организации // Управление экономикой: методы, модели, технологии. Материалы XIX Международной научной конференции. Отв. Ред. Л.А. Исмагилова. 2019. С. 230-233.

2. Гервиц Л.Я, Мастылыгина Н.А. Финансовое планирование и анализ бюджетных учреждений.

3. Сулейманов М.М. Сущность и содержание системы территориальных финансов / М.М. Сулейманов // Индустриальная экономика. – 2022. – № 1-3. – С. 221-226.

4. Алтынникова, Л.А. Методы совершенствования межбюджетных отношений в Российской Федерации: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.10. – Орел, 2005. – 183 с.

5. Бюджетное право России: учебник. // Электронный ресурс – <https://ivo.garant.ru/#/document/77089381>

© Гареева А.Р., Дмитриева Д.А., 2024

Гиндуллин А.Ф.

студент

Уфимский университет науки и технологий

г. Уфа, Российская Федерация

almazka060@gmail.com

СТАТИСТИЧЕСКОЕ И МАТЕМАТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Аннотация: Формирование информационно-аналитической поддержки в системе государственного и муниципального управления предполагает использование статистических и математических методов, которые позволяют проанализировать статистическую информацию, касающую общественных процессов, социально-экономического развития территорий и государства. Целью научной статьи является анализ роли и места статистического и математического обеспечения в системе государственного и муниципального управления России.

Ключевые слова: государственное и муниципальное управление, статистическое обеспечение, математическое обеспечение, информационно-аналитическая поддержка

Gindullin A.F.

STATISTICAL AND MATHEMATICAL SUPPORT FOR STATE AND MUNICIPAL ADMINISTRATION

Abstract: The formation of information and analytical support in the system of state and municipal administration involves the use of statistical and mathematical methods that allow analyzing statistical information related to social processes, socio-economic development of territories and the state. The purpose of the scientific article is to analyze the role and place of statistical and mathematical support in the system of state and municipal administration in Russia.

Keywords: state and municipal administration, statistical support, mathematical support, information and analytical support

В нынешнее время российское государство столкнулась с вызовами и угрозами, которые сформировались по причине увеличения политических рисков, геополитической нестабильности и турбулентности социально-экономических систем. Поэтому увеличивается запрос на то, чтобы проводить мероприятия, направленные на совершенствование системы государственного и муниципального управления. Среди них – использование математических и статистических методов, обеспечивающих информационно-аналитическую поддержку в системе принятия решений.

Значимость статистики и математики в государственном и муниципальном управлении обусловлена тем, что благодаря статистической информации проводится расчет различных показателей. Они отражают социальное и экономическое развитие территорий, определяя конкурентоспособность регионов, устойчивость отдельных отраслей, и возможные риски для обеспечения национальной безопасности государства.

Приоритетной сферой совершенствования статистического и математического обеспечения государственного и муниципального управления является цифровизация с использованием информационных технологий. Наиболее практически ориентированными являются большие данные (Big Data), которые позволяют проанализировать огромные массивы разного вида информации. Данная технология систематизирует и анализирует большой массив различных данных, раскрывающих эффективность национальных проектов, государственных программ, деятельности органов власти и отдельных их департаментов, выявляя следственные связи между различными социально-экономическими/общественными показателями и исходной информацией.

Также в обеспечении высокой эффективности информационно-аналитической поддержки государственного и муниципального управления проводится цифровизация деятельности Росстата (главного источника статистической информации), что способствует повышению эффективности проведения анализа. К примеру, для этого используется VI-платформа, которая выступает комплексом компьютерных программ, применяемых в целях фильтрации, анализа и визуализации больших объемов данных и информации [2].

Положительное применение данных систем подтверждает коммерческий сектор экономики России, где организации проводят качественную финансовую аналитику, делают расчеты и используют эти результаты в развитии и разработке стратегии бизнеса. Теперь подобную электронную систему решили применять для сбора и анализа большего объема данных и в Росстате.

Изначально технология VI-платформа специально была создана в российской практике с целью формирования мобильного рабочего места переписчика с электронными устройствами, которое позволяет проводить перепись населения регионов России. Задача программного обеспечения при работе VI-платформы – это сбор, временное хранение и передача информации о населении в центр обработки данных переписи. Полный анализ результатов будет осуществляться с помощью VI-платформы «Население», разработанной специально для этой цели [1].

Проблемой статистического и математического обеспечения государственного и муниципального управления России является то, что из-за международных санкций происходит откат от программного обеспечения, импортируемого со стран Запада. Технологическое переоснащение требовало времени, что не позволяло обновлять программные решения в информационно-

аналитической поддержки деятельности органов власти [3]. Несмотря на это, произошло успешное импортозамещение, что повышает информационную безопасность работы субъектов. Поэтому их использование статистики с целью ее дальнейшей математической обработки и получения важных данных для принятия решений, лишь повышает качество сопутствующих процессов.

Таким образом, в выводах заключим, что статистические и математические методы имеют важную практическую роль в обеспечении эффективной системы государственного и муниципального управления, выступая информационно-аналитической поддержкой в принятии решений. Перспективой развития данного механизма является цифровизация и использование технологий Big Data, расширяющих возможности использования статистики и математики в работе органов государственной власти и институтов местного самоуправления. Благодаря данному направлению совершенствования статико-математического анализа будет повышаться качество аналитической информации, что позволяет определять проблемные области и разрабатывать рекомендации по их решению.

Список использованных источников:

1. Росстат: ВІ-платформа Всероссийской переписи населения. URL: <http://www.adm.nov.ru/page/43269> (дата обращения: 29.10.2024).

2. Галимзянов И.В., Бикметова В.Д., Ахмерова А.М. Развитие цифровой экономики в России и в мире: тенденции и перспективы// Управление экономикой: методы, модели, технологии: Материалы XVIII Международной научной конференции, Уфа, 2018. С. 45-48.

3. Галимзянов И.В., Фомина Д.А. Импортозамещение технологий на основе государственно-частного партнерства в инновационной сфере экономики Российской Федерации// Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2018. № 8. С. 132-137

© Гиндуллин А.Ф., 2024

УДК 330.34

Шагунова А.В.

студент

Уфимский университет науки и технологий

г. Уфа, Российская Федерация

shagunovaav@gmail.com

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНОВ РОССИИ

Аннотация: В данной статье будут рассмотрены цели и проблемы социально-экономического развития российских регионов. Выделено, что одним из основных проблем является процесс снижения трудового потенциала регионов, в рамках этого будут предложены пути решения данного вопроса.

Ключевые слова: социально-экономическое развитие, регион, экономика, трудовой потенциал

Shagunova A.V.

SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF RUSSIAN REGIONS

Abstract: This article will consider the goals and problems of socio-economic development of the regions of Russia. One of the main problems is the lack of development of the labor potential of the regions of Russia and ways to solve this problem will be proposed.

Keywords: socio-economic development, region, economy, labor potential

При изучении вопросов социально-экономического развития регионов, необходимо понимать, что оно из себя представляет. В связи с этим социально-экономическое развитие понимается как сочетание увеличенного воспроизводства и постепенных качественных и структурных позитивных изменений в экономике, производительных ресурсах, факторах роста и развития, культуре, науке, образовании, уровне и качестве жизни населения, человеческом капитале.

Ключевыми целями социально-экономического развития регионов являются формирование и развитие постиндустриального общества, создание и организация новых рабочих мест для будущих поколений, а также повышение уровня и качества жизни всех граждан страны, включая абсолютно все сферы жизнедеятельности человека.

На данный момент социально-экономическое развитие Российской Федерации в целом и ее субъектов характеризуется повышенным интересом к изучению региональных проблем и поиску путей их решения [1, с.399].

Актуальные аспекты развития трудового потенциала в России в своей статье указал Беданок Н.А «на данный момент состояние трудового потенциала России не отвечает вызовам текущего этапа ее экономического развития. Изменившаяся структура профессиональных квалификаций во многих случаях не соответствует потребностям производства. В последнее время значительно ухудшилось качество профессионального образования. Высокие потери трудового потенциала из-за слабого здоровья и преждевременной смертности. Отсутствует действенная мотивация для эффективной работы» [2,125 с.].

Выявленные социальные и экономические проблемы нуждаются в подходящем решении. Поэтому ключевой задачей является поиск способов решения этих проблем и проведение ряда мероприятий. Для начала нужно выполнить следующее:

- Создать экономические, организационные и правовые возможности, при которых каждый человек сможет самостоятельно зарабатывать на комфортную жизнь.

- Необходимо поддерживать уровень занятости населения в регионах.
- Создать центры профессиональной подготовки и переподготовки кадров и разработать программы дополнительного образования, ориентированные на потребности современного рынка труда.
- Реализовать национальные проекты, направленные на развитие экономики и социальной сферы.
- На регулярной основе проводить исследований для оценки потребностей в кадрах и прогнозирования изменений на рынке труда. [3,117-138с.]

В то же время инновационные технологии управления социально-экономическим развитием российских регионов являются проблемой и открытием. Как отметил в своей статье И.В. Галимзянов, «наряду с ускоренным обучением возникают также вопросы о сопротивлении населения инновациям, чаще всего такое движение во многом говорит о неготовности населения к переменам и боязни автоматизации рабочих мест». Таким образом, цифровые технологии были созданы для того, чтобы упростить и улучшить социально-экономическое развитие регионов, но в то же время существует большой риск автоматизации большинства процессов, что может привести к автоматизации большого количества рабочих мест в будущем, тем самым сократив 25% работников физического труда и 30% в энергетической отрасли [4,204-209 с.].

Подводя итог, можно сделать вывод, что социально-экономическое развитие регионов России является важным направлением для всех сфер деятельности страны. Именно от него зависят уровень и качество жизни, демографическая ситуация в стране и количество трудовых ресурсов. Поэтому очень важно подчеркнуть то, что проблемы и способы их решения в социально-экономическом развитии регионов требуют дальнейшего и постоянного изучения, а также регулярной адаптации к современным методам и подходам регионального развития.

Список использованных источников:

1. Барыгин И.Н. Основы регионоведения: Учебное пособие / И.Н. Барыгин. – М.: Гарадарики, 2007. – 399 с.
2. Беданок Н.А. Формирование и использование трудового потенциала региона (монография). – Майкоп: Изд-во МГТУ, 2008. – 125 с.
3. Симионеску М., Кривокопа Е., Фурсов В., Астахова Е. (2020). Проблемы развития трудового потенциала регионов Российской Федерации с учетом их дифференциации // Terra Economicus, 18(2), 117–138. DOI: 10.18522/2073-6606-2020-18-2-117-138
4. Галимзянов И.В. Прогноз развития подготовки кадров в цифровой экономике / И.В. Галимзянов, А.М. Миназова // Инновационные технологии управления социально-экономическим развитием регионов России: Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Уфа, 27–28 августа 2020 года. Том Часть II. – Уфа: Федеральное

государственное бюджетное научное учреждение Уфимский федеральный исследовательский центр Российской академии наук, 2020. – С. 204-209.

5. Янгирова Е.И. Взаимосвязь системы высшего образования и экономического развития региона / Е.И. Янгирова, У.Р. Мусин // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2021. – № 6(162). – С. 29-33.

© Шагунова А.В., 2024

СЕКЦИЯ 2. МОДЕЛИРОВАНИЕ В КОРПОРАТИВНОМ УПРАВЛЕНИИ

УДК 338

Ильин П.А.

магистрант

Научный руководитель: Янгирова Е.И., д.э.н., заведующий кафедрой
стратегического управления
Уфимский университет науки и технологий
г. Уфа, Российская Федерация

ИННОВАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ: НЕДОСТАТКИ И ПРЕИМУЩЕСТВА

Аннотация. В статье подняты и исследованы актуальные вопросы, касающиеся внедрения инновационной стратегии на предприятиях. В частности, это связано с выделением основных недостатков и преимуществ при выборе данного типа стратегии, что может быть актуально для предприятий, которые ищут новый путь развития, либо хотят захватить новую нишу на рынке.

Ключевые слова: экономика, стратегия, инновации, инновационная стратегия, развитие

Pulin P.A.

INNOVATIVE DEVELOPMENT STRATEGY: DISADVANTAGES AND ADVANTAGES

Annotation. The article raises and examines topical issues related to the implementation of an innovative strategy at enterprises. In particular, this is due to the identification of the main disadvantages and advantages when choosing this type of strategy, which may be relevant for enterprises that are looking for a new path of development or want to capture a new niche in the market.

Keywords: economics, strategy, innovation, innovation strategy, development

В современном экономическом мире особую роль играют инновации. Под инновациями будем понимать процесс создания новейшей для данного рынка услуги/товара/технологии имеющего большое конкурентное преимущество, и позволяющее захватить или расширить новую нишу на рынке.

Если обратиться к истории развития инноваций, то в разрезе экономики инновации (в значении факторы), способствующие развитию были отмечены в работах А. Тойнби, Ф. Броделя и пр.

Если говорить об отечественных ученых, то первым в изучении данной области стал Н. Д. Кондратьев, внеся значительный вклад в изучение данного

процесса. Он утверждал, что циклы развития экономики, или ее фазы повышения и понижения, имеют тесную связь с введением новшеств (технических изобретений) и их непосредственной реализацией.

На сегодняшний день актуальным вопросом является конкурентная борьба предприятий, старающихся расширить занимаемую позицию или увеличить собственную долю рынка, это связано с непрерывным расширением и увеличением видов экономической деятельности, быстрым темпом технологического прогресса, внедрением различных новшеств.

В подобной ситуации важным условием увеличения эффективности деятельности любой организации является уровень его инновационного потенциала.

Важно рассмотреть определение понятия «инновационная стратегия».

«И. Ансофф определял данное понятие, как комплекс новых принципов и правил принятия решений поведения организации» [1].

«В.А. Баринов говорил о том, что это план по которому предприятие достигнет своих долгосрочных целей» [2].

«Диер Б. и Сонг Х. утверждали, что это план фирмы по развитию новых продуктов и рынка» [5].

«Купер Р. И Эджетт Е. – выбор фокуса инновации и средства их реализации» [4].

«Фатхутдинов Р.А. – одно из средств достижения целей организации (корпорации, фирмы) отличающееся от других средств новизной, прежде всего для данной организации и, возможно, для отрасли и потребителей» [3].

Заклучим, опираясь на исследованные определения, что инновационная стратегия – это определенный план действий, который в конечном итоге должен привести к увеличению прибыли организации и/или увеличению ее доли, занимаемой в той или иной сфере.

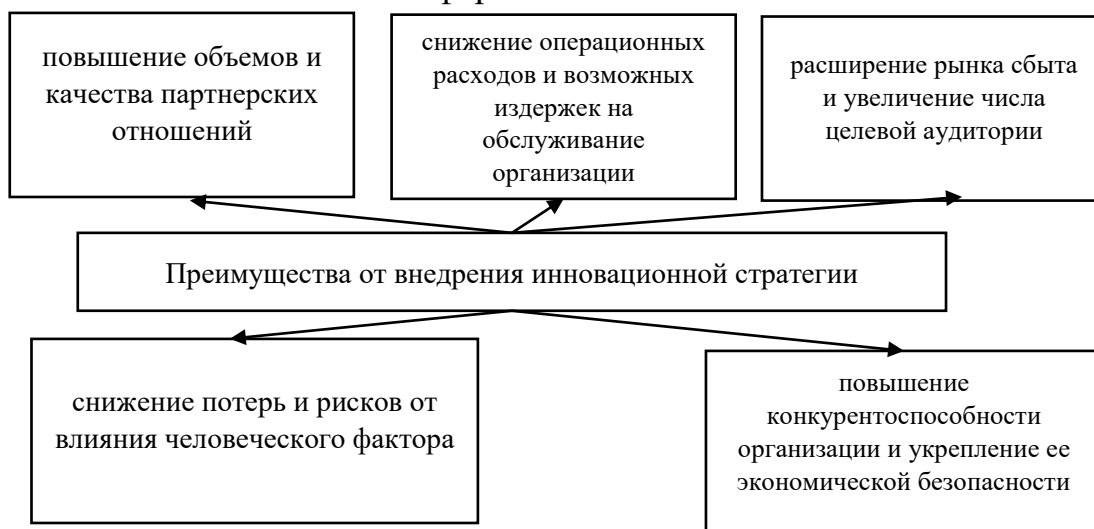


Рисунок 1 – Преимущества от внедрения инновационной стратегии на предприятии

Важно понимать, что при внедрении любых новшеств на предприятии есть как позитивные последствия, связанные с ожиданиями руководства и работников, так и негативные последствия о которых необходимо всегда помнить для минимизации рисков ситуаций.

Таким образом, к основным преимуществам внедрения инновационной стратегии на предприятии можно отнести следующие, представленные на рисунке 1.

Как видно из рисунка 1 у введения инновационной стратегии на предприятии достаточно много преимуществ. Главным преимуществом, по нашему мнению, является расширение рынка сбыта и увеличение числа целевой аудитории.

Однако, позитивные ожидания от внедрения данной стратегии, необходимо отразить с позиции возможных недостатков (рис. 2).



Рисунок 2 – Негативные последствия от внедрения инновационной стратегии

Ввиду того, что негативные последствия от реализации одного из недостатков введения инновационной стратегии могут быть гораздо обширнее, чем позитивные ожидания, распишем более подробно каждый пункт.

1) Ограниченные ресурсы.

Сюда можно отнести тот факт, что сама инновационная стратегия может быть выстроена таким образом, что может сложиться недостаточность финансирования, ввиду повышенных затрат на внедрение самой инновации, что в последствии может не принести ожидаемых результатов.

Поэтому важным аспектом при внедрении любой инновации является максимально точный расчет всех экономических параметров внедряемой стратегии, с учетом позитивного и негативного сценария.

2) Недостаток квалифицированных кадров.

Здесь важно говорить именно о тех кадрах, которые должны реализовать указанную стратегию.

Иными словами, ввести в процесс производства саму инновацию и сопровождать ее на протяжении всего цикла. Кроме этого может возникнуть дополнительная статья затрат на обучение и переобучение сотрудников предприятия.

Здесь так же важно соотносить затраты на обучение с полученной выгодой для самого предприятия, поскольку перевес в одну сторону может негативно сказаться на финансовой составляющей и не привести к желаемым результатам.

3) Повышенный риск.

Введение инноваций – это всегда риск. Поскольку нововведения могут не принести желаемых результатов, несмотря на все произведенные расчеты.

4) Говоря о технологических инновациях, то здесь может возникнуть проблема дополнительных значительных инвестиций, так же некоторые технологии могут затруднительно внедряться в имеющуюся инфраструктуру бизнеса.

5) Недостаточность правового обеспечения.

Так как инновации – это всегда про то, что относится к новейшим разработкам, соответственно можно говорить о вероятности недостаточной правовой подготовки, а значит и о возможных правовых последствиях от внедрения, что выражается в:

- нечеткости оперативных данных об организации работ;
- недостаточной разработанностью рабочих инструкций и прочее.

В заключении хотелось бы отметить, что инновационная стратегия – это всегда про огромные затраты при большом риске, но в случае если риск будет оправдан, то стратегия сработает наиболее эффективно увеличив долю рынка компании, или завоевав новую нишу.

Список использованных источников:

1. Ансофф И. Стратегическое управление: [Пер. с англ.] / И. Ансофф; [Науч. ред. и авт. вступ. ст., с. 11-32, Л. И. Евенко]. – Москва: Экономика, 1989. – 519 с.

2. Баринов В.А. Стратегический менеджмент: учеб. пособие для слушателей образоват. учреждений, обучающихся по программе МВА и др. программам подгот. управлен. кадров / В.А. Баринов, В. Л. Харченко. – Москва: Инфра-М, 2020. – 235 с.

3. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник. — 7-е изд., испр. и доп. М: Дело, 2005. – 448 с.

4. Cooper R.G. where are the breakthrough new products: using portfolio management to boost innovation // Research-Technology management. – Wash., 2013. – vol. 56, n 5. – p. 25-32.

5. Pornsit Jiraporn, Sang Mook Lee, Kuen Jae Park, HakJoon Song How do independent directors influence innovation productivity? A quasi-natural experiment // Applied Economics

6. Ромашев И.К. Синергетический подход к разработке инновационной стратегии индустриального металлургического предприятия / У.Р. Мусин, И.К. Ромашев // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2021. – № 3(159). – С. 54-61.

© Ильин П.А., 2024

УДК 004.451.26

Калмухамедов А.Б.

магистрант

Уфимский университет науки и технологий

г. Уфа, Российская федерация

askhat7552@gmail.com

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: В работе анализируются современные подходы оценки бизнес-процесс: качественные и количественные. Описываются преимущества и недостатки работы с ними. Статья подчёркивает важность комплексного подхода к оценке бизнес-процессов, что позволяет выявлять возможности для оптимизации и внедрения инноваций, обеспечивая устойчивое развитие и эффективность бизнеса в условиях изменчивой внешней среды.

Ключевые слова: бизнес, бизнес-процесс, показатели, эффективность, регулирование

Kalmukhamedov A.B.

METHODS FOR EVALUATING BUSINESS PROCESSES OF AN ORGANIZATION

Abstract: The paper analyzes modern approaches to business process assessment: qualitative and quantitative. The advantages and disadvantages of working with them are described. The article emphasizes the importance of an integrated approach to assessing business processes, which allows identifying opportunities for optimization and innovation, ensuring sustainable development and business efficiency in a volatile external environment.

Keywords: business, business process, indicators, efficiency, regulation

В определении бизнес-процессов стоит обратить внимание на то, что существует несколько классифицированных видов бизнес-процессов – это качественные и количественные [2].

К количественным методикам оценки бизнес-процессов организации относят, в первую очередь, «объемы произведенных товаров, количество

оборота, соответствие количества итогового и персонального (запланированного), объем брака продукции и дефектов, а также, характеризующие затраты на бизнес-процесс, который анализируется» [4]. В рамках данного метода организация должна изучать собственные бизнес-процессы, сравнивая их с аналогичными процессами компаний-конкурентов по следующим показателям:

- «число функций и плечо поставок;
- количество задействованных работников;
- степень автоматизации» [4].

Рассмотрим качественные методики оценки, которые включают в себя субъективные оценки, визуальный анализ и анализ процессов относительно требований к данным процессам более подробно.

Качественные методики оценки бизнес-процессов организации представляют собой ключевой инструмент для анализа и оптимизации работы компаний, способствующий повышению их эффективности и адаптивности к изменениям внешней среды [2].

Визуальные инструменты, такие как блок-схемы, диаграммы потоков и карты процессов, играют важную роль в наглядном представлении хода выполнения бизнес-процессов. Они позволяют выявлять узкие места, дублирующие операции и неэффективности, а также обеспечивают более глубокое понимание структуры и последовательности действий.

Рассмотрим визуальные методики оценки бизнес-процессов, входящих в качественный анализ, которые применяются в различных компаниях.

Методики функционального моделирования, такие как IDEF0 и BPMN (Business Process Model and Notation), позволяют построить подробные модели процессов, выявить взаимодействия между различными подразделениями и определить узкие (проблемные) места [3].

Использование данных инструментов помогает управлять сложностью процессов и предоставляет возможность глубокого анализа, учитывающего взаимосвязи между задачами и ресурсами. Методология BPMN, благодаря своей гибкости и стандартизированному подходу, стала де-факто стандартом для визуализации и анализа бизнес-процессов. Такой подход позволяет не просто углубиться в процесс, но и определить затратность времени и эффективность его использования на различных этапах одного структурного процесса.

Методология «SCOR», ориентированная на управление цепочками поставок, предлагает систематизированный подход к оценке производственных и логистических процессов. Данная система позволяет оценить процессы по пяти ключевым параметрам: надежность, гибкость, затраты, активы и удовлетворенность клиентов. Это особенно важно для крупных организаций с комплексными цепочками поставок, где малейшие отклонения могут привести к значительным последствиям для бизнеса. Использование таких детализированных моделей упрощает анализ проблемных точек и в принципе

их поиск, что даёт компаниям эффективно разрабатывать стратегические способы их устранения, сокращая время реакции на проблему [4].

Помимо перечисленных методик, многие компании внедряют подходы на основе Lean и Six Sigma, ориентированные на устранение потерь и повышение качества процессов.

Lean-философия направлена на минимизацию ресурсов и времени, необходимых для выполнения процессов, тогда как Six Sigma акцентирует внимание на уменьшении вариативности и улучшении качества конечного продукта или услуги. Совмещение этих подходов приводит к созданию системы управления, способной адаптироваться к изменениям рынка и потребностей клиентов [1].

Субъективный анализ, проводимый на основе опросов, интервью и экспертных оценок, позволяет получить более детальную информацию о качестве выполнения процессов. Такой подход учитывает мнение сотрудников и руководителей, выявляя аспекты работы, которые не всегда можно обнаружить при использовании количественных методов.

Методики анализа относительно требований, включающие в себя оценку на соответствие нормативам и стандартам, позволяют компаниям оценивать степень исполнения установленных регламентов и норм. Сравнительный анализ текущих процессов с индустриальными стандартами и внутренними регламентами помогает выявить расхождения и области, требующие корректировки для соблюдения требований и повышения общей эффективности.

В совокупности использование данных методик позволяет компании создать комплексное понимание текущих бизнес-процессов, выявить их сильные и слабые стороны, а также определить направления для улучшения.

Для эффективной оценки бизнес-процессов могут применяться как количественные, так и качественные методы. Количественные методы включают статистический анализ, расчеты экономической эффективности и построение моделей на основе данных. Качественные методы, в свою очередь, включают интервью с сотрудниками, экспертизы и оценку процессов на основе опыта специалистов.

Оба направления важны и имеют достоинства и недостатки, однако, недооценивать какие-то из них не стоит, так как неверная оценка проблемных зон в какой-либо области бизнес-процесса может сказаться на процессах организации и бизнеса в целом, что может привести компанию в финансово неустойчивое положение. Именно поэтому применять анализ бизнес-процессов необходимо на регулярной основе, с целью отладки и качественного регулирования бизнес-процессов организации.

Выбор методики оценки бизнес-процессов должен основываться на специфике деятельности организации, её размерах и стратегии развития.

Оптимальной практикой является комбинированный подход, сочетающий количественные данные с качественным анализом. Это позволяет получить всестороннее понимание текущего состояния бизнес-процессов, принять

обоснованные управленческие решения и обеспечить устойчивый рост компании в условиях высокой конкуренции.

Список использованных источников:

1. Большакова Л.В. Методика применения статистического пакета анализа для проведения корреляционно-регрессионного анализа в ходе экономических исследований / Л.В. Большакова, А.Н. Литвиненко // Вестник экономической безопасности. – 2021. – № 3. – С. 259-265.

2. Курченкова А.Д. Анализ методик развития существующих бизнес-процессов / А.Д. Курченкова // Вектор экономики. – 2019. – № 12(42). – С. 128.

3. Сазанова Л.А. Разработка и анализ модели бизнес-процесса управления инцидентами с использованием средств IDEF-моделирования / Л.А. Сазанова // Моделирование, оптимизация и информационные технологии. – 2023. – Т. 11, № 3(42). – С. 5-6.

4. Туякова З.С. Этапы анализа бизнес-процессов как инновационного направления экономического анализа / З.С. Туякова, Т.В. Черемушников // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2022. – Т. 1, № 9(129). – С. 145-154.

5. Якубова И.И. Управление торговым предприятием в условиях цифровизации бизнес-процессов / И.И. Якубова // Вестник научной мысли. – 2021. – № 6. – С. 519-521.

6. Zhaxylykova A. Analysis of business processes of the enterprise / A. Zhaxylykova, A. Baymankulov // Statistics, Accounting and Audit. – 2022. – No. 3(86). – P. 32-38.

© Калмухамедов А.Б., 2024

УДК 334.02

Кинзягулова Э.Э.

специалист по кадрам

ООО «Лукойл-Западная Сибирь»

г. Когалым, ХМАО-Югра, Российская Федерация

**КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ
В КОНТЕКСТЕ УПРАВЛЕНИЯ РОССИЙСКИМИ КОМПАНИЯМИ
НА ЭТАПЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПОЛИТИКИ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ**

Аннотация: В статье рассматриваются сегменты управления персоналом в российских компаниях в условиях реализации политики импортозамещения с использованием инструментария социальной ответственности, как внешнего, так и внутреннего. В рамках изучения определены следующий круг вопросов: освещение специфики управления персоналом с учётом внешней социальной ответственности компаний; рассмотрение сферы регулирования производственными отношениями, реализуемого через призму внутрикорпоративной социальной ответственности; описание ключевого атрибутивного свойства, применительно к современному менеджменту

российских компаний, коррелирующего звена внешней и внутренней корпоративной социальной ответственности. Развитие управленческой среды корпораций применительно к руководству персоналом посредством КСО служит яркой демонстрацией последовательного и продуктивного осуществления курса политики импортозамещения.

Ключевые слова: импортозамещение, персонал, сотрудники, российские компании, производственное управление, социальная ответственность бизнеса, корпоративная социальная ответственность

Kinzyagulova E.E.

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
IN THE CONTEXT OF THE MANAGEMENT OF RUSSIAN
COMPANIES AT THE STAGE OF IMPLEMENTATION OF THE
IMPORT SUBSTITUTION POLICY**

Abstract: The article examines the segments of personnel management in Russian companies in the context of the implementation of the import substitution policy using the tools of social responsibility, both external and internal. As part of the study, the following range of issues were identified: coverage of the specifics of personnel management, taking into account the external social responsibility of companies; consideration of the sphere of regulation of industrial relations, implemented through the prism of internal corporate social responsibility; description of the key attribute property, in relation to the modern management of Russian companies, of the correlating link of external and internal corporate social responsibility. The development of the corporate management environment in relation to personnel management through CSR serves as a vivid demonstration of the consistent and productive implementation of the import substitution policy.

Keywords: import substitution, personnel, employees, Russian companies, production management, business social responsibility, corporate social responsibility

При реализации экономического курса страны, ориентированного на поэтапный переход к максимально тотальному импортозамещению, осуществление которого в течение последних лет протекает в поступательно-сбалансированном формате, которая отличается своей интенсивностью. Данное обстоятельство, оказывает достаточно значимый трансформирующий эффект, выраженный не только в активизации обеспечения притока рабочей силы через выстраивания и внедрения в жизнь стратегий стимулирования процессов повышения уровня занятости населения на предприятиях вне их принадлежности государственному или коммерческому сектору, а также привлечения высококвалифицированных кадров, что оказывает весьма значимое воздействие на степень производительности труда [3], но и обеспечение условий продуктивного регулирования трудовых отношений

внутри сложившихся коллективов организаций посредством повышения качества социальной ответственности бизнес-структур.

Исследуемый вопрос необходимо разграничить на две части: управление персоналом через обусловленность внешней СОБ – социальной ответственности бизнеса компании [20], а также регулирование трудовыми отношениями в коллективе, используя инструментарий руководства внутрикорпоративной социальной ответственности [19].

Управление российскими компаниями через призму её внешнего социально-ориентированного восприятия следует отметить, что на период пикового развития политики импортозамещения отечественный бизнес продолжает своё совершенствование в соответствии с ESG-критериями [5]. Успешность обозначенного процесса играет продолжающаяся организация персонала на его массовую вовлечённость в продуктивную интеграцию с населением, проживающим на территориях, на которых дислоцированы предприятия, участие в реализации социальных проектов корпорации и социальных акциях под эгидой развития коммуникации с российским населением в контексте подключения компании к решению социально-значимых проблем [7], а также мероприятия, направленных на активные действия сотрудников в личностном функциональном продвижении экологической политики государства на локальном уровне [3].

Наличие существенной доли затрат российских предприятий на осуществление внешней социальной деятельности в период реализации курса государства на импортозамещение в 2023 году (Таблица 1) свидетельствует о том, что руководство видит этот процесс рентабельным [17].

Таблица 1 - 12 ведущих мест рейтинга российских компаний с высоким уровнем ответственности перед обществом по состоянию на 2023 год

Место в рейтинге	Крупнейшие холдинги (консолидированная выручка больше 200 млрд. руб.)	Доля социальных затрат в выручке компаний
1	Иркутская нефтяная компания	71,8 %
2	Сургутнефтегаз	69,2 %
3	Газпром	59,8 %
4	Татнефть	50,0 %
5	Росатом	49,2 %
6	Норильский никель	46,2 %
7	Российские железные дороги	43,5 %
8	Алроса	34,6 %
9	Аэрофлот	32,9 %

10	Полюс	29,4 %
11	МТС	29,1 %
12	Россети	23,8 %

Представленные выше показатели указывают на то, что наиболее максимальная доля внешних социальных затрат, по состоянию на 2023 год, осуществляется компаниями нефтегазовой отрасли России.

Вместе с тем, с точки зрения статистики объёмов финансовых обеспечений российскими нефтяными и газовыми компаниями процессов решения наиболее существенных социальных проблем, ежегодные показатели ранее представляются крайне нестабильными и протекают не по чёткой поступательной траектории своего развития.

По итогам 2022 года, в сравнении с 2023 годом, расходы предприятий на КСО представлялись существенно низкими. Нефтегазовый сектор уступал место сфере услуг почтовой связи. Лидером выступала Почта России, доля социальных затрат от доходов которой составляла 57,1%. Компании нефтегазовой отрасли располагались на 2 месте – Татнефть (53,4%), 4 месте – Роснефть (48,7%), 6 месте – Газпром (40,9%), 15 месте – Лукойл (19,6%). Невозможно не признать в качестве примечательного тот факт, что Иркутская нефтяная компания ещё в 2022 году замыкала ТОП-30 корпораций с высоким уровнем социальной ответственности, доля которой составляла 8,8% [16].

Следует также обратить внимание на то обстоятельство, что в рассматриваемом рейтинге социально-ориентированных предприятий 2023 ни Лукойл, ни Роснефть не оказались в списке ТОП-25.

Роснефти не оказалось и в списках самых ответственных пред обществом нефтегазовых компаний в 2021 году. На 17 строчке располагался Лукойл (21,9%), Газпром – на 4 строчке (49,6%), Сургутнефтегаз – на 2 строчке (66,8%). Нефтегазовая область и в 2021 году не являлась локомотивом в реализации корпоративной социальной ответственности, уже тогда уступая это место Почте России с её долей социальных затрат – 73,7% [15].

Применительно к партнёрскому сегменту целесообразно отметить, что поэтапная переориентация государственных и коммерческих предприятий нашей страны с американских и западноевропейских контрагентов на внутрироссийское партнёрство не оказало значимого трансформационного эффекта на регулятивное взаимодействие руководства крупных компаний России с трудовыми коллективами. Вместе с тем, Указ Президента Российской Федерации «О дополнительных временных мерах экономического характера по обеспечению финансовой стабильности в нашей стране» [8], а также Постановление Правительства России от 6 марта 2022 года [13] предопределили создание комфортных условий в контексте организации и проведения курсов соответствующего обучения той части персонала, функционал которой ориентирован на совместную деятельность с партнёрами,

представляющими недружественные государственные образования. Именно эта часть социально-ориентированного менеджмента отечественных компаний выступает в качестве звена корреляции внешней и внутренней корпоративной социальной ответственности корпораций страны.

Обеспечение руководством российского крупнопромышленного бизнеса КСО – корпоративной социальной ответственности своих предприятий перед сотрудниками в условиях реализации политики импортозамещения не ограничивается созданием всестороннего комфорта для усвоения профильным персоналом навыков сотруднической деятельности в соответствии правовой базой, легитимирующей настоящий процесс партнёрства на современном этапе, которая, помимо представленных выше актов, обновлена посредством Постановления Правительства России № 318 от 28 февраля 2023 года [10], внёшая существенные изменения в следующие, ранее вступившие в силу, Постановления ключевого органа исполнительной власти Российского государства: № 616 от 30 апреля 2020 года [12], № 617 от 30 апреля 2020 года [11], № 2014 от 3 декабря 2020 года [9].

В текущем режиме реализации производственной деятельности внутри крупной промышленной компании руководство обеспечивает возможность освоения других специальностей и, таким образом, открывает для сотрудника пути межтрудового варьирования в зависимости от графика ценовой политики предприятия, сохраняя работника в компании.

Кроме того, обеспечение достойного уровня заработной платы посредством сдельной формы оплаты трудовой деятельности оказывает предельно существенный стимулирующий эффект на достижение высокого уровня производительности, подкрепляемый предоставлением сотрудникам и их семьям широкого комплекса безвозмездных и льготных услуг за счёт предприятия [18].

Компании предоставляют возможности прохождения необходимого компетентностного обучения и многопрофильных стажировок, практического накопления профессионального опыта на разных уровнях производственно-трудовой иерархии, обеспечение наставничества на этапах карьерного продвижения, участие в мероприятиях по расширению возможностей перемещения по социально-трудовому лифту, условия для интегративно-коммуникативного межколлегиального процесса по вопросам профессионального роста [2].

Количество российских компаний, формирующих и реализующих программы социальной ответственности, увеличилось с 2021 года по 2023 год в два раза [1]. Кроме того, По данным RBI – Real Business Info, на развитие ESG-стратегии, по состоянию на декабрь 2023 года, ориентировано 74 % предприятий России [14].

Таким образом, при реализации российской политики импортозамещения наблюдается в динамический рост, что потребность в последовательном пополнении кадрового резерва высококвалифицированных специалистов из числа трудоспособного населения России.

В связи с этим, инструментарий внутрикорпоративного социального управления включает в себя следующие сегментированные части: создание комфортных условий для прохождения курсов по развитию партнёрства в контексте реализации процесса импортозамещения; предоставление возможностей прохождения перепрофилирующей подготовки на предприятии без отрыва от производства; многопрофильное освоение специальностей в рамках компании; получение целевого бесплатного высшего и специального образования, имеющего прямое или косвенное отношение к трудовому профилю; сдельная форма оплаты труда, гарантирующая зависимость роста финансового обеспечения персонала от уровня и качества его производительности; рекрутинг молодых талантливых и трудолюбивых специалистов, подразумевающий скоротечный карьерный рост – находится на начальной стадии своего формирования и оформления.

Список использованных источников:

1. ВЭБ: число социально ответственных компаний в Российской Федерации выросло в два раза. URL: <https://ria.ru/20230628/kompanii-1880874862.html>
2. Егорова А.С. Развитие молодых талантов в российских компаниях высокотехнологичных отраслей в условиях импортозамещения // Молодой учёный. – 2022. – № 23 (418). – С. 509-511.
3. Каримова Г. Экоsubботники и Зелёная Башкирия. URL: <https://karmaskaly-nov.ru/articles/obshchestvo/2023-04-07/ekosubbotniki-i-zelenaya-bashkiriya-3209171>
4. Кинзягулова, Э.Э. Внутрикорпоративные сегменты социальной ответственности предприятий нефтяной отрасли / Э. Э. Кинзягулова, У. Р. Мусин // Вектор экономики. – 2023. – № 12(90).
5. Коновалова Ю. Зачем сегодня бизнесу корпоративная социальная ответственность. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/cmrm/65366b389a794712cbd84414>
6. Кушу С.О., Путинцева А.А. Анализ проблем оценки эффективности управления персоналом в организации при процедуре импортозамещения // Естественно-гуманитарные исследования. – 2019. – № 23 (1). – С. 48-50.
7. Лепина М. Офисные волонтеры: как крупные компании мотивируют своих сотрудников заниматься социальной деятельностью. URL: <https://www.miloserdie.ru/article/ofisnye-volontery-kak-krupnye-kompanii-motiviruyut-svoih-sotrudnikov-zanyatsya-socialnoj-deyatelnostyu/>
8. Мусин У.Р. ESG-рейтинг в системе корпоративного управления // Моделирование в менеджменте и маркетинге: проблемы и пути решения: Сборник научных трудов Всероссийской молодежной научно-практической конференции. – Уфа: БашГУ, 2020. – С. 59-61.
9. О дополнительных временных мерах экономического характера по обеспечению финансовой стабильности Российской Федерации: Указ

Президента Российской Федерации от 01.03.2022. № 81 (с изм. на 09.08.2023). URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_410578/

10. О минимальной обязательной доле закупок российских товаров и её достижении заказчиком: Постановление Правительства Российской Федерации от 03.12.2020. № 2014. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202012080031>

11. Об изменении и признании утратившими силу отдельных положений некоторых актов Правительства Российской Федерации: Постановление Правительства Российской Федерации от 28.02.2023. № 318. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/406367645/>

12. Об ограничениях допуска отдельных видов промышленных товаров, происходящих из иностранных государств, для целей осуществления закупок для обеспечения государственных и муниципальных нужд. Постановление Правительства Российской Федерации от 30.04.2020. № 617. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_351807/92d969e26a4326c5d02fa79b8f9cf4994ee5633b/

13. Об установлении запрета на допуск промышленных товаров, происходящих из иностранных государств, для целей осуществления закупок для государственных и муниципальных нужд, а также промышленных товаров, происходящих из иностранных государств, работ (услуг), выполняемых (оказываемых) иностранными лицами, для целей осуществления закупок для нужд обороны страны и безопасности государства: Постановление Правительства Российской Федерации от 30.04.2020. № 616. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_351809/92d969e26a4326c5d02fa79b8f9cf4994ee5633b/

14. Об утверждении Правил выдачи Правительственной комиссией по контролю за осуществлением иностранных инвестиций в Российской Федерации разрешений в целях реализации дополнительных временных мер экономического характера по обеспечению финансовой стабильности Российской Федерации и иных разрешений, предусмотренных отдельными указами Президента Российской Федерации, а также реализации иных полномочий в указанных целях и внесении изменения в Положение о Правительственной комиссии по контролю за осуществлением иностранных инвестиций в Российской Федерации: Постановление Правительства Российской Федерации от 06.03.2022. № 295 (ред. от 22.01.2024). URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_411065/

15. Ромасюк Д. Ответственные компании ищут пути // Коммерсантъ. – 2023. – 19 декабря.

16. Списочный рейтинг ответственности перед обществом крупнейших российских компаний 2021. – М.: Рейтинговое агентство «АК&М», 2021. – 7 с.

17. Списочный рейтинг ответственности перед обществом крупнейших российских компаний 2022. – М.: Рейтинговое агентство «АК&М», 2022. – 5 с.

18. Списочный рейтинг ответственности перед обществом крупнейших российских компаний 2023. – М.: Рейтинговое агентство «АК&М», 2023. – 4 с.

19. Стабильная работа в Уфе с хорошей зарплатой: плюсы работы в ОДК-УМПО. URL: <https://www.bashinform.ru/longreads/longreads/2023-04-19/stabilnaya-rabota-v-ufe-s-horoshey-zarplatoy-plyusy-raboty-v-odk-umpo-3223680>

20. Шестак К. Что такое корпоративная социальная ответственность, зачем она нужна и с чего начать. URL: <https://skillbox.ru/media/management/chto-takoe-korporativnaya-sotsialnaya-otvetstvennost-zachem-ona-nuzhna-i-s-chego-nachat/>

21. Шульгина Ю.В. Корпоративная социальная ответственность бизнеса. URL: https://spravochnick.ru/menedzhment/korporativnaya_socialnaya_otvetstvennost_biznesa/

© Кинзягулова Э.Э., 2024

УДК 338.24.01

Космылина З.Х.

АО «Газпромнефть-Ноябрьскнефтегаз»
г. Муравленко, ЯНАО, Российская Федерация
zkosmylina@mail.ru

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ПРОЕКТИРОВАНИЯ МОДЕЛЕЙ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Аннотация: В статье актуализируется необходимость проектирования моделей для повышения эффективности процессов корпоративного управления. Проведен контент-анализ современных моделей корпоративного управления фирм, разработанных зарубежными исследователями. Резюмируется, что успешная апробация зарубежных модельных разработок позволит существенно повысить уровень эффективности отечественного корпоративного менеджмента.

Ключевые слова: корпоративное управление, корпоративная ответственность, менеджмент, модель, моделирование

Kosmylina Z.H.

FOREIGN EXPERIENCE IN DESIGNING CORPORATE GOVERNANCE MODELS

Annotation: The article updates the need to design models to improve the efficiency of corporate governance processes. A content analysis of modern models of corporate governance of firms developed by foreign researchers was carried out. It is summarized that successful testing of foreign model developments will significantly increase the level of efficiency of domestic corporate management.

Keywords: corporate governance, corporate responsibility, management, model, modeling

В настоящее время существует объективная необходимость моделирования деятельности компаний в отношении их механизмов корпоративного управления. Безусловно, наблюдаемые процессы, реализуемые в условиях современного корпоративного управления, могут эффективно проектироваться и рассматриваться исследователями и учеными в рамках моделируемых систем и подсистем, а также их отдельных составляющих.

На наш взгляд, следует выделить успешный опыт применения зарубежными специалистами методов машинного обучения для проектирования моделей оценки эффективности корпоративного управления. Так, расчеты, проведенные венесуэльскими учеными для 1109 компаний США, определили результативность и успешность моделей, используемых при оценке системы корпоративного управления, количественном определении ее надежности и состояния критических компонентов деятельности фирм [1].

В последние годы важной составляющей моделей корпоративного управления является использование положений концепции корпоративной социальной ответственности и, в частности, реализация принципов экологической, социальной и управленческой деятельности (Environmental, Social and Governance, ESG). На примере моделей корпоративного управления формируется тренд, ориентирующий компании и учитывающий социальные, экологические и этические аспекты ведения бизнеса [2]. В частности, большой популярностью пользуются бизнес-модели устойчивого развития, базирующиеся с учетом требований «зеленой» экономики по снижению негативного воздействия предприятий на окружающую среду и реализации политики социальной корпоративной ответственности.

Испанские специалисты отмечают тенденции расширения роли корпораций в моделях управления с привлечением стейкхолдеров для принятия оптимальных решений по социальным вопросам и оценке (легитимности) социального доверия граждан [4]. В данном отношении модели корпоративного управления должны основываться на положениях институциональной теории и эвристики доверия и учитывать отдельные аспекты корпоративной политической деятельности (corporate political activity, CPA).

Необходимо выделить составление моделей по оценке взаимосвязи между корпоративным управлением и эффективностью внедрения инноваций на примере отрасли здравоохранения и медицинского обслуживания [3]. Данные модельные конструкции базируются на контент-анализе внешних и внутренних организационных и ситуационных факторов (драйверов) развития предприятий и их применение позволяет сформировать рекомендации для принятия оптимальных решений по внедрению эффективных инноваций.

Можно согласиться с позицией китайских исследователей относительно того, что использование моделей корпоративного управления является важной составляющей повышения экономической эффективности деятельности «проблемных» фирм при их реорганизации [5]. Так, проведенные исследования на материалах 93 крупных китайских листинговых компаниях, прошедших реорганизационные процессы за последние 16 лет, позволили выделить

определенные проблемы корпоративного менеджмента. В большинстве данных фирм реализация отдельных управленческих процессов была затруднено из-за неспособности менеджеров принимать эффективные бизнес-решения по оценке операционной стоимости реорганизующихся предприятий. Для решения данной проблемы необходимо выделить использование разработанной модели смешанного корпоративного управления при реорганизации фирм. В данной модели, прежде всего, выделена роль управляющего, который контролирует результаты осуществляемых процессов реорганизации предприятий.

Таким образом, можно выделить практическую и целевую направленность, а также инновационную составляющую разрабатываемых за рубежом моделей корпоративного управления фирм. Апробация подобных зарубежных модельных разработок позволит существенно повысить уровень эффективности российского корпоративного менеджмента.

Список использованных источников:

1. Hernandez-Perdomo E.A reliability model for assessing corporate governance using machine learning techniques / E. Hernandez-Perdomo, Y. Guney, C.M. Rocco // *Reliability Engineering & System Safety*. 2019. – Volume 185. – P. 220-231. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ress.2018.12.027>. (дата обращения: 10.11.2024).

2. Malinauskaite J. Chapter 2 – Corporate Social Responsibility (CSR) and Environmental, Social and Governance (ESG). Introduction to sustainable business models / J. Malinauskaite, H. Jouhara // *Sustainable Energy Technology, Business Models, and Policies*, 2024, P. 41-66. URL: <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-18454-3.00010-2>. (дата обращения: 10.11.2024).

3. Qiu L. How can China's medical manufacturing listed firms improve their technological innovation efficiency? An analysis based on a three-stage DEA model and corporate governance configurations / L. Qiu, R. Yu, F. Hu, H. Zhou, H. Hu // *Technological Forecasting and Social Change*. – 2023. – Volume 194. – P. 122684. URL: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122684>. (дата обращения: 10.11.2024).

4. Tortosa-Edo V. Citizens' legitimacy judgements on multi-stakeholder governance models: The spillover effects of corporate political activity and social trust / V. Tortosa-Edo, M.A. Lopez-Navarro // *European Management Journal*. – 2024. URL: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2024.04.004>. (дата обращения: 10.11.2024).

5. Yuxia S. Initiative for China to establish a dual model of mixed corporate governance on bankruptcy reorganization: An empirical analysis based on 93 listed companies / S. Yuxia, Y. Congyuan, L. Zhiya, T. Yanting // *Heliyon*. – 2022. – Volume 8. – Issue 12. – P. e12007. URL: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12007>. (дата обращения: 10.11.2024).

© Космылина З.Х., 2024

Селедцова В.А.

студент

Научный руководитель: Апокина К.В., к.с.н., доцент УУНиТ
НИУ ВШЭ, факультет менеджмента,
Международный бакалавриат по бизнесу и экономике,
г. Нижний Новгород, Российская Федерация
svioletta394@gmail.com

СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

Аннотация: В современный период развития экономики особое внимание бизнес-структур должно уделяться человеческому капиталу и системе его управления. Именно это позволит более качественно использовать трудовые ресурсы и повысит эффективность функционирования организации.

Ключевые слова: человеческие ресурсы, человеческий капитал, инновации, механизм, факторы

Seledtcova V.A.

MODERN FEATURES OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT

Abstract: in the modern period of economic development, special attention of business structures should be paid to human capital and its management system. This is what will make it possible to use labor resources more efficiently and increase the efficiency of the organization's functioning.

Keywords: human resources, human capital, innovations, mechanism, factors

В современных рыночных условиях в деятельности организаций особое внимание уделяется человеческому капиталу. Данный ресурс способствует повышению эффективности и участвует во всех организационных процессах планирования и реализации деятельности компаний. Поэтому сотрудники должны рассматриваться как ключевой нематериальный актив фирмы и задача руководства повысить эффективность использования данного ресурса.

Практика показывает, что многим бизнес-структурам нужна такая система управления человеческими ресурсами, которая позволит компании быть конкурентоспособной, гибкой, быстро отвечать на вызовы времени. В свою очередь, «источником конкурентного преимущества, признанного зарубежными и отечественными авторами, является интеллектуальный капитал организации, который формируется в процессе повышения знаний и развития потенциала сотрудников» [1].

Под человеческим капиталом понимается «совокупность знаний, умений, навыков, используемых для удовлетворения многообразных потребностей человека и общества в целом» [5].

Исходя из этого, ведущим производственным ресурсом становятся профессиональная квалификация, уникальные навыки и способности, умение адаптировать их к постоянно меняющимся условиям жизнедеятельности. Инвестиции в интеллектуальный человеческий капитал превращаются в наиболее эффективный способ размещения ресурсов. Человеческий фактор не имеет себе равных не только на уровне отдельного производства, но и в национальном масштабе. Именно от человека, его труда в наибольшей мере зависит конкурентоспособность любой страны.

Экономическая система предъявляет особые требования и условия к функционированию человеческого капитала. Рыночный спрос на него можно определить как «потребность субъектов экономики в необходимом для эффективного ведения бизнеса объеме человеческих знаний, навыков, умений и способностей определенного квалификационного уровня потенциальных работников, предъявляемых организациями бизнеса» [3].

Под предложением человеческого капитала следует понимать «готовность отдельного человека или домохозяйства предлагать на рынке человеческого капитала необходимые знания, способности и опыт, соответствующие потребностям бизнеса и общества, за согласованную цену» [4, с. 45].

Баланс спроса и предложения человеческого капитала в экономическом пространстве – залог успешного экономического развития.

Приобретенные знания способствуют «улучшению качества человеческого капитала, но если не создана система и не создаются условия по применению и реализации полученных знаний, умений и навыков, то инновационная составляющая теряет смысл» [3]. В этих условиях развитие предприятия и персонала взаимосвязаны между собой и взаимообуславливают друг друга: совершенствование технологий, хотя и требует более высоких знаний от персонала, позволяет получать более высокие доходы, которые ведут к улучшению условий жизни, питания, повышению уровня здоровья, что дает возможность повышать уровень образования. Новые знания, полученные в процессе образования, могут привести к возникновению новой технологии.

Нарушение сбалансированности между использованием предприятиями новых технологий и уровнем развития персонала одновременно указывает и на ту область, дополнительные инвестиции, в развитие которой могут дать наибольший эффект. Так, например, если «наблюдается низкий уровень технической оснащенности производства по сравнению с развитием человеческого капитала, то совершенствование и развитие технологий обеспечат максимальную экономию затрат труда. Если же несоответствия между ресурсами производства не наблюдается, то наиболее высокие темпы развития допускаются при осуществлении процесса сбалансированного инвестирования, суть которого заключается в нахождении оптимальных

пропорций одновременного инвестирования, как развития технологий, так и развития человеческих ресурсов» [5].

Принимая во внимание, что инвестиции в человеческий капитал носят долгосрочный характер, можно заключить, что «предприятиям необходимо широко использовать методику оценки инвестиций в человеческий капитал предприятия в контексте инновационного развития. Так же нужно отметить, что подготовка одного специалиста повысит не только его производительность, но и повлияет на результаты труда других работников, так как им будут передаваться его знания и опыт, а значит, повысится эффективность инновационного развития предприятия в целом и его конкурентные позиции на рынке» [4].

Таким образом, эффективная система управления персоналом в организации напрямую влияет на повышение производительности труда, в связи с этим так важно периодически ее анализировать и адаптировать существующие методы к изменяющимся условиям. Возможность профессионального роста, справедливая зарплата, хорошее оборудование для работы это все должно касаться каждого сотрудника, ведь это повышенная мотивация, а значит высокая производительность.

Список использованных источников:

1. Кирюшкин С.В. Основы моделирования системы управления человеческими ресурсами в цифровой экономике / С.В. Кирюшкин // Горизонты экономики. – 2024. – № 2(82). – С. 46-50. – EDN MPRZHQ.

2. Разнодежина Эльвира Николаевна Человеческие ресурсы: их роль и значение // УЭКС. 2011. №25. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chelovecheskie-resursy-ih-rol-i-znachenie> (дата обращения: 11.11.2024).

3. Стратегические ориентиры регионального развития в современных условиях / К.Н. Юсупов, К.Е. Гришин, А.Д. Бикмаева [и др.]. – Уфа: Уфимский университет науки и технологий, 2022. – 214 с. – ISBN 978-5-7477-5569-7. – EDN VEZBNU.

4. Шипаева Н.Г. Современные подходы к управлению человеческими ресурсами // Актуальные вопросы развития национальной экономики: Материалы VIII Международной заочной научно-практической конференции, Пермь, 19 апреля 2019 года. – Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2019. – С. 367-371. – EDN ZEYQGZ.

5. Экономические основы бизнеса / К.В. Апокина, О.В. Алешкина. – Уфа: Башкирский государственный университет, 2021. – 140 с. – ISBN 978-5-7477-5330-3. – EDN TCOHLD.

© Селедцова В.А., 2024

Терелецкова Е.Е.

студент

Научный руководитель: Баланев К.С., преподаватель кафедры
безопасности и информационных технологий

Национальный исследовательский университет «МЭИ»,

г. Москва, Российская Федерация

TereletskovaYY@mpei.ru

АВТОМАТИЗАЦИЯ ERP-СИСТЕМ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ

Аннотация: В данной статье рассматривается автоматизация ERP-систем для разноплановых организаций и предприятий с использованием новейших технологий, а именно: разработка веб-приложения и машинное обучение. Актуальность работы обусловлена необходимостью внедрения современных информационных технологий для повышения конкурентоспособности организаций, примитивизации процесса работы сотрудников и модернизации эффективности предприятий в целом, что становится особенно важным в условиях постоянного развития современных технологий. Методология включает сбор, обработку и анализ данных в ERP-системе, разработку и обучение модели машинного обучения с помощью языка программирования Python.

Ключевые слова: машинное обучение, нейронная сеть, ERP-системы, Python, веб-приложение

Tereletskova E.E.

AUTOMATION OF ERP SYSTEMS USING MACHINE LEARNING

Annotation: This article discusses the automation of ERP systems for diverse organizations and enterprises using the latest technologies, namely: web application development and machine learning. The relevance of the work is due to the need to implement modern information technologies to increase the competitiveness of organizations, primitivize the employee work process and modernize the efficiency of enterprises as a whole, which is becoming especially important in the context of the constant development of modern technologies. The methodology includes collecting, processing and analyzing data in the ERP system, developing and training a machine learning model using the Python programming language.

Keywords: machine learning, neural network, ERP systems, Python, web application

Российские компании стараются активно использовать современные информационные технологии для оптимизации своей операционной

деятельности. Нынешняя корпоративная среда во многом опирается на автоматизацию, стандартизацию и централизацию функциональности организации. Однако руководители компаний отмечают, что «развитие ИТ – непрерывный процесс, из-за чего возникает необходимость в постоянной модернизации ERP-систем, для того чтобы соответствовать современным тенденциям» [2].

В последние годы нейросетевые технологии продемонстрировали значительные успехи в различных областях. Эти методы способны обрабатывать большие объемы данных и выявлять сложные паттерны, что открывает новые перспективы для автоматизации технических ресурсов предприятий.

В рамках данной работы была взята ERP-система АО «Электrozавод» г. Москва. Была изучена внутренняя структура предприятия и проведено комплексное исследование состояния их информационной системы (рис.1). Она представляет из себя личный кабинет каждого сотрудника предприятия, в котором есть огромный функционал. Эта система удобна тем, что в ней представлены документооборот, возможность оформления отпуска, справок и заявлений, указан календарь производственных совещаний и многое другое.

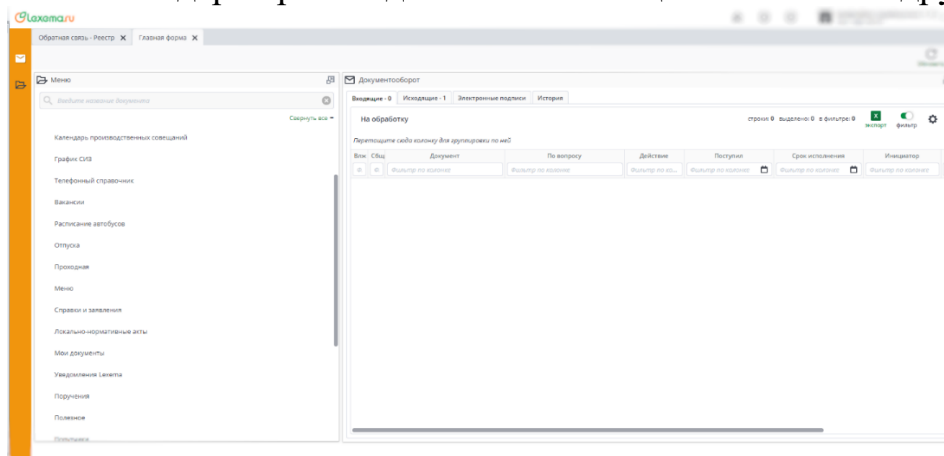


Рисунок 1 – Интерфейс ERP-системы

Вторым шагом было осуществлено выявление проблемы. В данной системе есть техническая поддержка (рис.2), в которую поступают вопросы от сотрудников предприятия, на тему навигации по сайту, дат автоматизированного расчета и др. В силу большого количества отправленных запросов и их однотипности, сотрудники, отвечающие за техническую поддержку, не успевают отвечать на все и сразу, что способствует ухудшению эффективности работы. Для устранения этой проблемы, было разработано проектное решение, а именно: разработка прототипа бота на основе нейронных сетей, который в силу своих возможностей сможет мгновенно отвечать на вопросы, вместо отвечающего за это сотрудника.

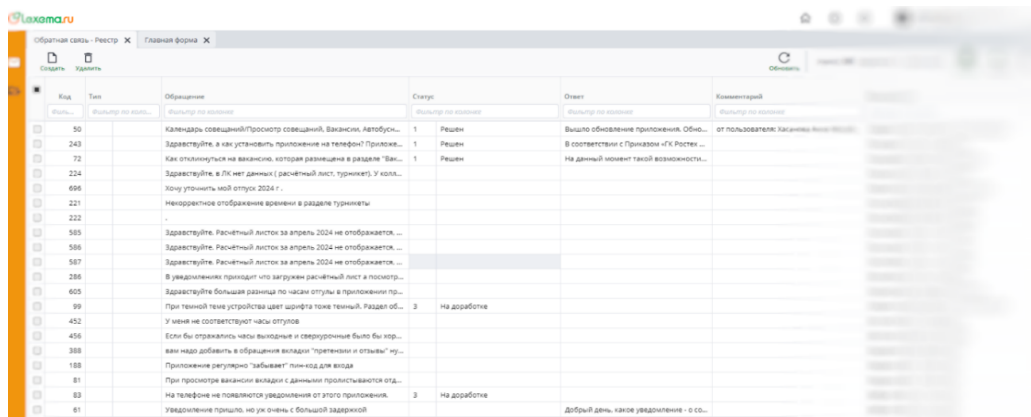


Рисунок 2 – Интерфейс технической поддержки

«Машинное обучение (Machine Learning, ML) – это раздел теории искусственного интеллекта, предметом которого является поиск методов решения задач путем обучения в процессе решения сходных задач» [4, с. 4]. В ML существует множество моделей обучения, после реализации которых выводятся прогнозные значения, но в основе всех них стоит создание базы данных, по которой нейронная сеть анализирует информацию и выявляет закономерности для получения результата.

Для реализации поставленной задачи была создана база данных (рис.3). Она состоит из категории, типовых вопросов сотрудников, основанных на предыдущих обращениях в техническую поддержку, и ответа.

Категория обращения	Обращение	Ответ
Профиль	Как войти в личный кабинет?	Для входа в личный кабинет используйте ваши естественные данные: логины и пароли. Если у вас их нет, обратитесь в IT-отдел.
	Что делать, если забыл пароль?	Воспользуйтесь функцией восстановления пароля на странице входа или обратитесь в службу поддержки.
	Как установить фотографию в профиле?	Для того, чтобы установить фотографию Вам понадобятся: перейти в ЛК, нажать на кнопку "изменить фотографию". Обратите внимание, что фотография не д
	Как сменить пароль?	Если Вы регистрировались самостоятельно (через активацию учетной записи), во вкладке: Личные данные-email укажите нужную Вам почту и в настройках
	Как сменить почту?	Личную почту Вы можете изменить в ЛК. Если вы хотите изменить заводскую почту, то для этого Вам потребуется обратиться в IT-отдел.
Расчетный лист	Как поменять номер?	Изменить Ваш рабочий номер невозможно.
	Как поменять логины?	Логин изменить нельзя.
	Где посмотреть график работы?	График работы каждого сотрудника находится в его ЛК, если его там нет, тогда обратитесь в службу поддержки.
	Как обновить приложение?	айдите в магазин приложений (например, Google Play/Play Market), напишите в строке поиска «ЛК сотрудник ПАО «ОДК-УМПО» и нажмите на кнопку "Об
	Не отображается время входа/выхода через проходную	выгрузка по турникетам происходит каждый день в 11 часов. Посмотрите информацию по входу/выходу позднее
	По какому принципу меняется статус в ЛК?	Статус обновляется автоматически. Например, если у Вас оформлен отпуск, заявление на отгул, больничный и др., то статус изменится на соответствующи
	Когда появится расчетный лист?	Каждое 7 число месяца после 15:00 появляется расчетный лист.
	Почему в разделе ничего не указано?	Если Вы были добавлены в ЛК после 7 числа текущего месяца, то данные по расчетному листу будут отсутствовать. Загрузка расчетного листа происходит 7
	Как посмотреть расчетный лист?	откройте в меню вкладку "расчетный лист"
	Как проверить текущий баланс заработной платы?	в личном кабинете перейдите в раздел "Заработная плата" и выберите текущий месяц.
В расчетном листе отсутствует доплата за переработки, что	Попробуйте обновить страницу. Если ничего не поменялось, то тогда обратитесь в финансовый отдел.	
Пропали расчетные листы за предыдущие месяцы, что с эт	Для решения данной проблемы обратитесь в технический отдел.	
Можно ли распечатать свой расчетный лист?	Да, для этого нажмите кнопку "Печать" в верхнем левом углу личного кабинета.	
Почему моя заработная плата отличается от предыдущего	На размер вашей заработной платы могут влиять различные факторы: отработанные часы, премии, больничные листы и налоги. Проверьте подробности в ра	
Могу ли я получить электронную версию расчетного листа?	Да, вы можете экспортировать расчетный лист с личного кабинета в формате Excel.	

Рисунок 3 – База данных (БД)

Дальше она обучается на основе данных. Процесс состоит из нескольких шагов:

1) сбор и подготовка данных: данные берутся из БД и проходят нормализацию и лемматизацию текста, также осуществляется обработка, в которой удаляются знаки препинания и стоп-слова;

2) обучение нейронной сети: полученные данные преобразовываются из текстового формата в числовой и модель начинает обучение для того, чтобы она могла группировать запросы от пользователей по классификациям;

3) тестирование: происходит поступление пользовательских запросов и прогнозирование ответов на основе обученной нейронной сети.

Для дальнейшей реализации нужно было разработать чат-бот и внедрить обученную модель в него. Веб-приложение разработано при помощи языка HTML. HTML используется для создания и структурирования веб-страниц [5, с. 70]. Скелет программы включает в себя: фронтенд и бэкенд, в который интегрирована ранее обученная нейронная сеть.

Простым языком «фронтенд (англ. frontend) – это разработка интерфейса приложения, то, как его будет видеть пользователь». «Бэкенд (англ. backend) – это логика работы сайта, скрытая от пользователя» [3]. Именно в нём настраивается весь технический алгоритм работы приложения, функции, которые действуют на сайте.

В данной работе фронтенд состоит из двух страниц. Первая представляет из себя форму для обращения пользователей (рис.4). На ней юзер вводит своё ФИО, выбирает интересующий его тип обращения и вводит текст обращения.

Форма для обращения

ФИО:
Есения

Тип обращения:
Расчетный лист

Текст обращения:
Где посмотреть расчетный лист?

Отправить

Рисунок 4 – Форма для обращения

Вторая страница выводит ответ, который сгенерирован обученной нейронной сетью, на вопрос пользователя и благодарит его за обращение (рис. 5).

Спасибо за ваше обращение, Есения!

Тип обращения: Расчетный лист

Ваше обращение: Где посмотреть расчетный лист?

Ответ от бота:

Откройте в меню вкладку 'расчетный лист'.

Вернуться на главную

Рисунок 5 – Ответ, сгенерированный приложением

Для реализации бэкенда был использован фреймворк Flask. «Flask – это легковесный веб-фреймворк для языка Python, который предоставляет минимальный набор инструментов для создания веб-приложений» [1]. Он использован для обработки запросов, маршрутизации и внедрения модели машинного обучения.

Одними из основных функций являются:

1) возвращение на начальную страницу с формой (первая страница фронтенда);

2) обработка данных, отправленных пользователем в запросе, и отображение ответа, сгенерированного нейронной сетью (вторая страница фронтенда).

Следовательно, при отправке пользователем формы с запросом, система предсказывает тип запроса, используя обученную нейронную сеть, и предоставляет соответствующий ответ, отображая его на странице.

Таким образом, в статье рассмотрен один из примеров оптимизации ERP-системы с использованием модели машинного обучения на языке Python. В работе сконструировано веб-приложение, которое легко можно внедрить в технологическую среду любого предприятия. Тестирование показало, что нейронные сети достаточно легко обучаемы в этом направлении и выдают верный результат. Интегрирование машинного обучения позволяет увеличивать эффективность работы предприятий и соответствовать современным тенденциям по развитию ИТ-систем.

Список использованных источников:

1. Зверев Д. Фреймворк Flask: как он работает и зачем нужен // Skillbox.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://skillbox.ru/media/code/freymvork-flask-kak-on-rabotaet-i-zachem-nuzhen/> (дата обращения: 15.11.2024).

2. Соловьев В. Стратегия ERP в текущих условиях. Подходы к развитию ERP-систем: выбор российского бизнеса // Tedo.ru: [Электронный ресурс]. URL: <https://data.tedo.ru/technology/erp-strategy.pdf> (дата обращения: 15.11.2024).

3. Стрельцов А., Шпрингер Л. Фронтенд или бэкенд: по какому пути в разработке пойти // Practicum.yandex.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/chem-otlichaetsya-backend-i-frontend/#cto-takoe> (дата обращения: 15.11.2024).

4. Миронов А.М. Машинное обучение: учебное пособие / А.М. Миронов – Москва: МАКС Пресс. 2018. – Ч. 1. – 85 с. ISBN 978-5-317-06012-1.

5. Робсон Э., Фримен Э. Изучаем HTML, XHTML и CSS 2-е изд. / Э. Робсон, Э. Фримен – СПб.: Sprint Book. 2024. – 720 с.

© Терелецкова Е.Е., 2024

Федосеев В.Р.

студент

Проценко Ф.В.

старший преподаватель

Уфимский университет науки и технологий

г. Уфа, Российская Федерация

fedoseev.vadim2018@yandex.ru

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Аннотация: В данной статье рассматривается понятийный аппарат корпоративного управления и приводится его цель. Моделирование системы корпоративного управления осуществляется двумя этапами: разрабатывается концепция менеджмента, а затем выстраивается его структура. Каждый из этих этапов несет за собой систему тактических действий, которые в определенной последовательности позволяют корпорации эффективно функционировать в рыночной среде.

Ключевые слова: модель, моделирование, менеджмент, управление, корпоративное управление

Fedoseev V.R., Protsenko F.V.

FORMATION OF A CORPORATE GOVERNANCE MODELING SYSTEM

Annotation: This article examines the conceptual framework of corporate governance and provides its purpose. The modeling of the corporate governance system is carried out in two stages: the management concept is developed, and then its structure is built. Each of these stages carries with it a system of tactical actions that, in a certain sequence, allow the corporation to function effectively in a market environment.

Keywords: model, modeling, management, management, corporate governance

Под корпоративным управлением необходимо понимать такое руководство деятельностью организации, которое осуществляется с профессионализмом в условиях функционирования рыночной экономики [1, с. 113]. Такое управление преследует достижение основной цели функционирования компании – извлечение доходности через рационализацию процесса использования ресурсов производства.

Формирование системы моделирования корпоративного управления осуществляется в следующей последовательности действий.

Прежде всего, необходимо обозначит концепцию корпоративного менеджмента через:

- установку основных целей корпоративного менеджмента, представленную в виде системы, состоящей из некоторого множества ее компонентов;

- обозначение стратегии корпоративного менеджмента, под которой следует понимать комплекс ключевых направлений деятельности организации и способов по их воплощению в жизнь. Концепцию программы развития компании в стратегическом плане необходимо формировать из мероприятий, направленных на достижение финансовой устойчивости;

- осуществление выбора такой политики проведения корпоративного менеджмента, при котором руководство деятельностью компании и принятие решений управленческого характера осуществляет высшее звено управления;

- осуществление выбора основных критериев для оценивания результативности и эффективности управления корпорацией. К популярным способам можно отнести экономико-математические и эвристические методики [3, с. 173];

- подбор средств осуществления корпоративного менеджмента, применение которых будет способствовать достижению какого-либо варианта корпоративного менеджмента в пределах сформированной концепции.

Во вторую очередь, следует сформировать структуру корпоративного менеджмента. Для этого необходимо:

- обозначить структурные составляющие системы корпоративного менеджмента, необходимость которых объясняется наличие данных, помогающих принимать соответствующие решения;

- установить информационную взаимосвязь между данными составляющими, цель которой – обеспечение надежного информационного обмена. Такие связи следует представлять в форме графы, которая упорядочена по уровням системы управления;

- дать оценку необходимости включения составных частей в систему управления корпорацией через использование эвристических методов. Допускается поэтапное внедрение таких элементов в систему в силу ограниченности производственных ресурсов;

- выстроить структуру корпоративного менеджмента, включающую создание управленческих процессов и системы их контроля;

- оценить эффективность и результативность корпоративного менеджмента на базе сформированных критериев, учитывающих разные ограничения;

- выбрать схему взаимодействия составляющих корпоративного менеджмента, обусловленную необходимостью ведения системы учета интересов каждого участника корпоративных отношений и формированием условий с целью принятия оперативных решений управленческого характера;

- выбрать технологию управления с целью увеличения уровня эффективности функционирования организации, которая будет предполагать

наличие высококвалифицированных кадров, их способность воплощать такие технологии;

- решать корпоративные проблемы так, чтобы это обеспечивало постановку новых целей, повышение уровня квалификации работников организации и так далее;

- оценить прогнозные результаты корпоративного менеджмента, проявляющиеся в виде изменений качественных и количественных показателей работы корпорации;

- рассчитать фактические результаты системы корпоративного менеджмента, оценить предыдущие показатели деятельности;

- осуществить сравнение прогнозных и фактических показателей деятельности с обозначением как благоприятных, так и негативных аспектов использования модели корпоративного менеджмента. Кроме того, необходимо изучить важнейшие тенденции корпоративного развития в условиях рыночной среды функционирования [2, с. 231];

- провести корректировку важнейших положений корпоративного менеджмента. В завершение следует разработать рекомендации по совершенствованию системы корпоративного управления, которые необходимо доложить собственникам компании с целью оценки сложившейся ситуации и принятия в соответствии с ней решений в области менеджмента.

Таким образом, система моделирования корпоративного управления позволяет реализовывать тактику формирования структурных составляющих и информационных связей между ними с целью эффективного взаимодействия субъектов экономики на любом уровне системы менеджмента.

Список использованных источников:

1. Галимзянов И.В., Васильев Д.А. Совершенствование системы управления административным персоналом клинической больницы // Финансовая экономика. – 2024. – № 7. – С. 111-113. – EDN RDCVWK.

2. Галимзянов И.В., Миназова А.М. Корпоративная социальная ответственность как вектор развития организации // Управление экономикой: методы, модели, технологии: материалы XIX Международной научной конференции, Уфа-Павловка, 09-10 октября 2019 года / отв. ред. Л.А. Исмагилова. – Уфа-Павловка: Уфимский государственный авиационный технический университет, 2019. – С. 230-233.

3. Леванова Л.Н. Современные критерии проектирования систем корпоративного управления / Л.Н. Леванова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2022. – Т. 22. – № 2. – С. 169-177.

© Федосеев В.Р., Проценко Ф.В., 2024

СЕКЦИЯ 3. МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ В РЕШЕНИИ АКТУАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА

УДК 82.17.25

Артеева А.Э.

магистрант

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

Уфимский университет науки и технологий

г. Уфа, Российская Федерация

nastya.arteeva.00@mail.ru, kudlaeva.ar@ugatu.su

МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ РЕКРУТЕРОВ: УДОБСТВО НА ПЕРВОМ МЕСТЕ: ОБЗОР ПОПУЛЯРНЫХ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ, КОТОРЫЕ ПОМОГАЮТ В ПРОЦЕССЕ НАЙМА

Аннотация: В статье обсуждаются плюсы и минусы самых востребованных мобильных приложений для рекрутинга. Автор подчеркивает их важность в поиске персонала, демонстрируя, как цифровые технологии оптимизируют общение с кандидатами. Это приводит к более эффективному и оперативному процессу подбора кадров.

Ключевые слова: мобильные приложения, рекрутинг, найм, персонал, кандидат, работа, бизнес

Arteeva A.E.

MOBILE APPS FOR RECRUITERS: CONVENIENCE FIRST: AN OVERVIEW OF POPULAR MOBILE APPS THAT HELP IN THE HIRING PROCESS

Annotation: the article discusses the pros and cons of the most popular mobile recruiting apps. The author emphasizes their importance in personnel search, demonstrating how digital technologies optimize communication with candidates. This leads to a more efficient and responsive recruitment process.

Keywords: mobile apps, recruiting, recruitment, hiring, staff, candidate, job, work, business

В последние годы наблюдается стремительный рост влияния мобильных технологий на общественные взаимодействия и профессиональные практики. В HR это также становится значимой тенденцией, затрагивая рекрутинг, который считается ключевым аспектом бизнеса. Использование мобильных устройств в этом процессе открывает рекрутерам большие возможности и способы оптимизации поиска кадров, что позволяет улучшать качество выбора

соискателей и повышает эффективность работника. В данной публикации мы остановимся на наиболее известных рекрутинговых приложениях, их пользе и недостатках, рассматривая как эти инструменты воздействуют на рабочие результаты в сфере подбора персонала [2, с.134].

Рекрутинг переживает трансформации, и мобильные приложения становятся важными инструментами в его развитии. Прежде всего, они обеспечивают рекрутерам мобильность и оперативность в работе. Например, возможность взаимодействовать с кандидатами и коллегами из любой точки делает их более отзывчивыми на быстро меняющемся рынке. Второе достоинство — улучшение коммуникаций. С помощью мобильных технологий можно проводить собеседования по видеозвонкам, а также немедленно уведомлять кандидатов о статусе вакансий. Моментальный доступ к данным также является значительным преимуществом. Функциональности мобильных приложений позволяют быстро получать информацию о кандидатах, проводить аналитику и использовать разные ресурсы в любой момент и из любого места [3, с. 45].

На рынке труда насчитывается много востребованных мобильных приложений:

1. LinkedIn Recruiter представляет собой полезное средство для профессионалов в области подбора кадров, позволяющее находить необходимых специалистов по их компетенциям, профессиональному опыту и географическому положению. Основными преимуществами данного инструмента являются: широкий выбор потенциальных сотрудников; возможность взаимодействия и обратной связи с кандидатами; автоматизированная фиксация всех действий внутри платформы. К недостаткам относятся: стоимость, что может стать преградой для небольших компаний; большое количество рекрутеров и конкуренция, что усложняет процесс привлечения соискателей;

2. Веб-ресурс Indeed Job Search предоставляет хорошие перспективы для работников и нанимателей. Соискатели могут искать оптимальные предложения о работе, а рекрутеры — публиковать вакансии и находить достойных сотрудников. К числу преимуществ можно отнести простоту интерфейса, высокий уровень активности пользователей и опцию бесплатного размещения вакансий. Однако следует учитывать, что устаревшие данные о вакансиях могут негативно сказаться на результате обработки резюме и вакансий [1. с. 45].

3. Glassdoor дает пользователям шанс не только искать рабочие предложения, но и ознакомиться с отзывами сотрудников о своих работодателях. Достоинства: помогает рекрутерам оценить уровень доверия соискателей к компании, способствует привлечению потенциальных работников за счет прозрачной информации. К недостаткам можно отнести то, что этот подход не является специализированным инструментом для рекрутинга. Кроме того, стоит помнить о возможности появления предвзятости в отзывах, что может исказить реальную ситуацию на рынке труда;

4. BambooHR — это HR-система, позволяющая эффективно обрабатывать заявки и управлять кадровыми процессами. Она эффективно помогает работодателям и соискателям на всех этапах взаимодействия. Преимущества данной платформы: интуитивно понятный интерфейс, богатый набор рекрутинговых инструментов, интеграции с другими HR-платформами.

Существуют две главные причины, по которым малым компаниям сложно внедрить HR-системы. Первая причина - это нехватка опыта в их использовании, что значительно усложняет процесс. Вторая причина - это высокая подписная стоимость, что может стать серьезным барьером для стартапов.

5. Jobvite представляет собой мощную ATS платформу, помогающую упростить процессы набора и отбора кадров. Ключевые достоинства включают интеграцию с соцсетями для расширенного поиска кандидатов и возможность создания персонализированных отчетов о процессе найма. Среди недостатков можно выделить «трудоемкость первоначальной настройки и высокий ценовой уровень подписки, что делает платформу менее привлекательной для небольших организаций» [1, с. 45].

Рассмотрим преимущества применения мобильных приложений в процессе найма сотрудников.

Приложения для успешного отбора сотрудников облегчают процесс рекрутинга, делая его более эффективным. Благодаря ним рекрутеры могут взаимодействовать с кандидатами вне стен офиса, что существенно экономит время. Кроме того, применение аналитики и специальных фильтров помогает находить оптимальных кандидатов, улучшая общий результат подбора. Связь через мессенджеры и видеointервью также оказывается полезной для кандидатов, упрощая их общение с работодателями и повышая удобство прохождения собеседований. Это значительно ускоряет процесс интервьюирования и делает его более комфортным для всех участников [1, с. 45].

Тем не менее, у подобных приложений есть свои недостатки: ограниченные функции по сравнению с десктопными версиями, зависимость от технологий, сбой системы или отсутствие интернета, что может значительно повлиять на рабочий процесс, помимо потенциальной утечки личной информации как соискателей, так и компании, что беспокоит многих [3, с.171]. С такими проблемами следует рассматривать ответственность в анализе и производить возможные решения для их устранения.

Таким образом, мобильные приложения стали важнейшим инструментом для рекрутеров в условиях динамичного рынка труда, несмотря на некоторые недостатки. Преимущества этих технологий значительно превышают недостатки. Современные мобильные технологии позволяют рекрутерам оптимизировать процессы поиска и подбора кадров. Выбор приложений с учётом специфики бизнеса и потребностей HR-отдела поможет достичь наилучших результатов.

Список использованных источников:

1. Аликина А.В. Глобальное и локальное в российском дискурсе трудоустройства: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.02.19 / Аликина А.В.; Место защиты: ФГАОУ ВО «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации». – Москва, 2022. – 158 с.

2. Технологии управления персоналом в условиях цифровой модернизации экономики: монография / Ашурбеков Р.А., Антонова О.М., Белова О.Л., Гарник С.В. – Москва: ГУУ, 2019. – 134 с.

3. Управление персоналом, социальными и бизнес-коммуникациями: методы, модели, технологии: Всероссийская научно-практическая конференция Управление персоналом, социальными и бизнес-коммуникациями: методы, модели, технологии: материалы Всероссийской научно-практической конференции / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный университет управления»; редакционная коллегия: Екимова К. В. и др. - Москва: Издательский дом ГУУ, 2019. – 171 с.

© Артеева А.Э., 2024

УДК 35.08

Каримова К.Э.

магистрант

Научный руководитель: Галина А.Э., к.с.н., доцент

Уфимский университет науки и технологий

г. Уфа, Российская Федерация

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Аннотация: В статье рассматриваются существующие методики оценки эффективности кадровой политики организаций, проводится их сравнительный анализ, выявляются сильные и слабые стороны каждой методики. В результате предложен новый подход к комплексной оценке, основанный на сочетании количественных и качественных индикаторов, что повышает объективность результатов и дает возможность глубже анализировать влияние кадровой политики на долгосрочное развитие компании.

Ключевые слова: управление человеческими ресурсами, дисциплина менеджмента, организации, человеческий капитал, HR -стратегии

METHODS FOR EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF THE ORGANIZATION'S PERSONNEL POLICY: COMPARATIVE ANALYSIS

Abstract: The article examines the existing methods of evaluating the effectiveness of the personnel policy of organizations, their comparative analysis is carried out, the strengths and weaknesses of each technique are identified. As a result, a new approach to integrated assessment based on a combination of quantitative and qualitative indicators is proposed, which increases the objectivity of the results and makes it possible to analyze the impact of personnel policy on the long-term development of the company in more depth.

Keywords: human resource management, management discipline, organizations, human capital, HR strategies

При проведении теоретического анализа понятия «кадровая политика» каждый автор выделяет свои отличительные признаки данного определения. В данном случае, «кадровая политика понимается как совокупность теоретических знаний, идей, принципов и организационно-практических мероприятий, направленных на формирование целей, задач и методов кадровой работы, как в государственных, так и негосударственных структурах» [1].

Также определяет «кадровую политику как общее направление работы с персоналом, которое включает в себя принципы и механизмы для развития кадрового потенциала, формирования квалифицированного коллектива, который способен адаптироваться к новым рыночным условиям» [4].

Третий подход акцентирует внимание на «кадровой политике как системе принципов и методов работы с персоналом, которые направлены на создание продуктивного и сплоченного коллектива. Оценить эффективность кадровой политики можно по таким параметрам, как планирование, найм, оценка, обучение, карьерное продвижение и мотивация персонала» [4].

Новый метод подчеркивает значимость кадровой политики для обеспечения экономической безопасности предприятия. Современная кадровая политика должна быть гибкой и адаптивной к экономическим изменениям, а также обеспечивать индивидуальный подход к сотрудникам. Это позволяет повысить отдачу от инвестиций в персонал и поддерживает стратегическое развитие предприятия.

Этапы анализа кадровой структуры организации:

1. Анализ структуры рабочей силы по категориям.
2. Анализ уровня образования и квалификации.
3. Анализ половозрастной структуры персонала.
4. Оценка стабильности коллектива, трудовой дисциплины и удовлетворенности условиями труда.
5. Оценка эффективности кадрового планирования.

Анализ потребности в персонале предполагает оценку как качественных, так и количественных показателей, разработку критериев для отбора сотрудников и распределение новых работников по вакансиям. Существенным аспектом является учет корпоративной культуры и текущей стадии стратегического развития организации, что позволяет прогнозировать потребности в кадрах для содействия будущему росту. Эффективность использования трудовых ресурсов и мотивация работников напрямую влияют на производительность, которая, в свою очередь, зависит от трудоемкости выполняемых задач. Эффективность системы мотивации оценивается через такие показатели, как охват персонала индивидуальными целями, снижение текучести сотрудников с высокими показателями, а также уровень оплаты и социальные настроения. Эффективная кадровая политика требует многослойной оценки на различных уровнях [2].

Высший менеджмент осуществляет кадровую политику организации, которая оценивается по созданию комфортной рабочей среды, предоставлению возможностей для профессионального роста, сплоченности коллектива и уровню информированности сотрудников. Эффективность кадровой службы определяется уровнем квалификации работников и применением современных технологий, таких как коучинг, способствующего оперативной переподготовке кадров. Также важно использовать методы рекрутинга, хедхантинга и скрининга для формирования кадрового резерва. Эффективная кадровая политика повысит мотивацию, стабилизирует коллектив, будет способствовать карьерному росту и обучению кадрового резерва.

Эффективность кадровой политики компании подчеркивает ее многоуровневый характер и необходимость комплексного подхода. Эффективная кадровая политика начинается с анализа текущей структуры рабочей силы и уровня квалификации сотрудников. Это позволяет оптимизировать штатное расписание, избежать не нужных затрат и создать сбалансированную команду.

Высший менеджмент играет ключевую роль в реализации кадровой политики, обеспечивая создание комфортных условий труда, возможностей для профессионального и карьерного роста, а также развитие корпоративной культуры, ориентированной на поддержку и информирование сотрудников. На уровне кадровой службы оцениваются такие факторы, как квалификация сотрудников, использование современных технологий (например, коучинг, который обеспечивает оперативное повышение квалификации) и формирование кадрового резерва через рекрутинг и хедхантинг.

Важные показатели эффективности кадровой политики включают в себя мотивацию сотрудников, стабилизацию численности персонала и обеспечение возможностей для роста. Правильно построенная система мотивации, которая сочетает в себе материальные и нематериальные стимулы, увеличивает производительность труда и снижает текучесть кадров, что, в свою очередь, положительно влияет на общие результаты деятельности предприятия. Кроме того, кадровое планирование помогает заранее продумать потребности в

персонале и развить таланты, соответствующие текущим и стратегическим целям компании.

Таким образом, кадровая политика станет стратегическим инструментом, который не только способствует повышению текущей эффективности, но и обеспечивает долгосрочное развитие и конкурентоспособность компании на быстроменяющемся рынке.

Список использованных источников:

1. 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.1 10-115.

2. Деркач И.А. Кадровая политика организации: теоретические аспекты и практические рекомендации». Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. 2020 С. 45-60.

3. Ковалев В.В. Методы оценки эффективности кадровой политики в организациях. Управление персоналом: научно-практический журнал. 2021, №3. С. 23-30.

4. Миндиярова Л.Н. Методика оценки кадровой политики предприятия / М.Р. Богатырева, Л.Н. Миндиярова // People-management в условиях цифровой трансформации экономики: Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. – Уфа: БашГУ, 2020. – С. 44-48.

© Каримова К.Э., 2024

УДК 331.108

Космылина З.Х.

АО «Газпромнефть-Ноябрьскнефтегаз»
г. Муравленко, ЯНАО, Российская Федерация
zkosmylina@mail.ru

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПЛАН РАЗВИТИЯ СОТРУДНИКА КАК СПОСОБ УПРАВЛЕНИЯ ТАЛАНТАМИ В ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: В статье рассматривается вопрос управления талантами в организации через построение и выполнение индивидуального плана развития сотрудника. Рассмотрены этапы построения данного плана, ключевые роли сотрудников для его реализации и принципы его формирования.

Ключевые слова: управление талантами, индивидуальный план развития, управление персоналом, компетенции сотрудников, обучение и развитие

INDIVIDUAL EMPLOYEE DEVELOPMENT PLAN AS A WAY TO MANAGE TALENTS IN AN ORGANIZATION

Abstract: The article discusses the issue of talent management in an organization through the construction and implementation of an individual employee development plan. The stages of constructing this plan, the key roles of employees for its implementation and the principles of its formation are considered.

Key words: talent management, individual development plan, personnel management, employee competencies, training and development

Дефицит высококвалифицированных кадров на рынке труда диктует организациям определенные условия по привлечению и удержанию сотрудников. Одно из таких условий – возможность максимального раскрытия потенциала сотрудников в пределах организации и планомерное его развитие для удовлетворения потребности в профессиональном росте и самовыражении. Выполнение данного условия возможно посредством управления талантами, основным инструментом которого является индивидуальный план развития сотрудника [1, с.81].

Индивидуальный план развития (ИПР) сотрудника – это персональный помощник, позволяющий вдумчиво подойти к вопросу поддержания и усиления уровня компетенций сотрудников, а также отследить прогресс и конкретные результаты выполненных ими действий. Его цель – сформировать четкое видение профессионального развития сотрудника и зафиксировать конкретные действия для достижения поставленной цели, легко контролировать его прогресс и видеть результаты. Создание ИПР обязательно для кадровых резервистов и всех сотрудников, заинтересованных в своем развитии. При создании ИПР между сотрудниками организации распределяются задачи. При этом выделяются три ключевые роли: сотрудник, руководитель, HR.

1. Сотрудник является инициатором создания плана развития. Активно запрашивает обратную связь и предлагает действия по развитию, самостоятельно формирует план развития.

2. Руководитель согласовывает, корректирует и контролирует выполнение плана развития, предоставляет развернутую обратную связь, подводит итоги и принимает решение о полноте выполнения ИПР.

3. Сотрудник HR-службы оказывает руководителю и сотруднику методологическую поддержку по оценке и развитию компетенций.

Формирование ИПР включает три этапа.

1. Первый этап – анализ. Он включает: определение долгосрочной цели развития; анализ компетенций сотрудника с учетом долгосрочной цели; определение целей развития сотрудника на год.

2. Второй этап – планирование включает: планирование развивающих действий для достижения целей на год; планирование обучения (в период формирования годового плана обучения и ежеквартальных корректировок).

3. Третий этап – мониторинг и фиксация результатов подразумевает: регулярное обращение сотрудника к плану развития для фиксирования прогресса и внесения изменений в план; фиксирование результатов по выполнению целей развития сотрудника.

При формировании ИПР необходимо учитывать следующие принципы.

1. План развития – как результат комплексной оценки. Области для развития и сильные стороны должны подтверждаться как минимум одним из источников информации (регулярная оценка, результаты комитета по талантам, обратной связью от руководителя).

2. SMART формулировки целей. Для формулирования целей рекомендуется использовать принцип SMART, в том числе релевантность рабочим задачам (существующим и перспективным): конкретная, измеримая, амбициозная/достижимая, значимая, с зафиксированными сроками [2, с.130].

3. Баланс развития функциональных и лидерских компетенций. Рекомендуется развитие как функциональных, так и лидерских компетенций. Однако акцент развития смещается в сторону лидерских компетенций при развитии на управленческие позиции.

4. Комплекс методов развития подразумевает указание нескольких методов развития для каждой цели. Один из методов развития должен обязательно быть «Обучение в ходе деятельности». При определении действий важно руководствоваться не количеством, а качеством и реалистичностью выполнения действий.

5. Принцип равномерного развития подразумевает разработку плана развития на год. При этом рекомендуется равномерное распределение выполнения развивающих действий в течение года.

6. Соблюдение формулы развития (70/20/10), 70% усилий на обучение в ходе трудовой деятельности, 20% усилий – на социальное обучение, наставничество и коучинг, 10% усилий – на структурированное формальное обучение. Рассмотрим более подробно формулу 70/20/10.

Обучение в ходе трудовой деятельности включает:

– решение конкретной рабочей задачи, что позволяет развивать навыки выполнения текущих задач;

– лидерство в новом проекте позволяет выйти из привычной роли, расширяя свой спектр инструментов и поведенческих навыков;

– вертикальное перемещение: временный пост/замещение руководителя позволяет выйти на новый уровень ответственности и применить новые подходы и технологии;

– выполнение задачи выше уровнем позволяет выйти на новый уровень развития компетенций;

– стажировка/ротация, обмен опытом позволяют погрузиться в другую деятельность и получить новый опыт в короткие сроки.

Социальное обучение, наставничество и коучинг включает в себя: наблюдение за поведением или опрос руководителя или коллег, которые являются ролевой моделью по выбранной компетенции; наставничество с руководителем; запрос обратной связи и рекомендаций от коллег; участие в совещаниях, рабочих группах; работа с коучем; поддержка партнера одного позиционного уровня дает возможность расширить собственный управленческий инструментарий, получить поддержку, обратную связь и другой взгляд в решении схожих проблем.

Структурированное формальное обучение включает в себя: определение целевой программы обучения, изучение литературы и других источников.

Таким образом, построение индивидуального плана развития предоставляет следующие возможности для сотрудников: выбор удобных инструментов и форматов развития; достижение договоренностей между руководителем и сотрудником о конкретных шагах по развитию в рамках определенного периода; обоснование и планирование необходимого обучения.

Список использованных источников:

1. Спирина Л.И., Степанов И.К. Построение системного подхода к обучению персонала АО «Транснефть-Урал» в условиях импортозамещения производственного оборудования / Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. – 2023. – №5. – Т.12 С. 80-84.

2. Спирина Л.И., Кузина К.О. Разработка мероприятий по совершенствованию системы адаптации новых сотрудников в ООО «Газпром Трансгаз Уфа» / Инновационные технологии управления социально-экономическим развитием регионов России: Материалы XIII МНПК. – Уфа: ИСЭИ УНЦ РАН, 2021. – 406 с. – С. 127-132.

© Космылина З.Х., 2024

УДК 330

Максимовских Р.Р.

студент

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

Уфимский университет науки и технологий

г. Уфа, Российская Федерация

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ: МОДЕЛИ И МЕТОДЫ

Аннотация: Обучение и развитие персонала направлены на то, чтобы помочь сотрудникам справляться со своими обязанностями и преодолеть разрыв в рабочей деятельности, вызванный недостатком знаний или навыков. В данной статье рассматриваются модели и методы оценки эффективности обучения персонала в условиях цифровизации.

Ключевые слова: менеджмент, обучение, развитие персонала, оценка эффективности, цифровизация

Maximovskikh R.R.

EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF STAFF TRAINING IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION: MODELS AND METHODS

Abstract: Staff training and development are aimed at helping employees cope with their responsibilities and bridge the gap in work activities caused by a lack of knowledge or skills. This article discusses models and methods for evaluating the effectiveness of staff training in the context of digitalization.

Keywords: management, training, personnel development, efficiency assessment, digitalization

Процесс цифровой трансформации формирует перед организациями соответствующие вызовы, которые связаны с необходимостью расширения системы оценки эффективности обучения персонала. Непрерывный процесс обучения работников позволяет организациям стать более инновационными и гибкими в реагировании на внешние изменения, а также может способствовать повышению квалификации и профессиональной переподготовки сотрудников, соответствующие текущим потребностям организации. Обучение и развитие сотрудников оказывает помощь при планировании преемственности, что позволяет выявлять перспективных сотрудников для дальнейшего развития их знаний и навыков, необходимые в том числе для карьерного роста. Цифровые инициативы компаний при их внедрении часто упускаются такой элемент методологии как оценка и повышение квалификации сотрудников.

При этом компании инвестируют значительные ресурсы в рамках реализации стратегии обучения и развития и программы обучения сотрудников. Однако без системы оценки эффективности обучения персонала не могут быть уверены в том, что их инвестиции приносят ожидаемые результаты. Эффективное измерение выходит за рамки простого отслеживания показателей выполнения заданий; оно включает в себя понимание того, сохраняют ли сотрудники знания, как они применяют новые навыки, и какое влияние это оказывает на индивидуальную производительность и общие результаты деятельности [3].

Под эффективностью обучения понимается степень, в которой учебная программа или инициатива достигает поставленных целей и обеспечивает желаемые результаты. Она позволяет оценить влияние и ценность усилий по обучению отдельных учащихся, команд и организации в целом. Измерение эффективности обучения предполагает оценку переноса знаний из учебной среды на рабочее место, а также оценку осязаемых и неосязаемых преимуществ, которые даёт учебная программа. Понимая и измеряя эффективность обучения, организации могут принимать обоснованные

решения по совершенствованию стратегий обучения и более эффективному распределению ресурсов [2].

Помимо базовых методов, таких как учёт посещаемости, процент завершения обучения и оценка навыков, пришло время рассмотреть новые и интересные решения, которые помогут оценить эффективность программ обучения.

Подход с визуальной аутентификацией позволяет оценить эффективность обучения с помощью визуального подтверждения того, что сотрудники выполняют изученные задачи в реальной жизни. Сотрудники загружают видео, аудио или изображения в качестве подтверждения выполнения задачи с использованием знаний, полученных на тренингах. Такое визуальное подтверждение помогает менеджерам оценить успешность обучения и соответствующим образом скорректировать будущие занятия.

Для обучения работе с приложениями измерение принятия конечными пользователями до и после обучения является полезным способом оценки эффективности обучения на основе результатов. Внедрение программы можно оценить, проведя оценку до и после обучения, отслеживая активность пользователей в программе, чтобы выявить закономерности вовлечения и использования, анализируя отзывы и опросы пользователей, чтобы получить ценные сведения об их опыте и проблемах, отслеживая показатели эффективности, такие как процент выполнения заданий и эффективность выполнения задач, чтобы оценить применение обучения в реальных условиях, и многое другое.

Измерение эффективности обучения во время выполнения относится к использованию методов оценки в режиме реального времени в процессе обучения для оценки прогресса учащихся и усвоения материала. Этого можно достичь с помощью интерактивных тестов, опросов и проверок знаний, интегрированных в учебные модули, что позволяет учащимся немедленно применять полученные знания [3].

Использование аналитики обучения для отслеживания вовлеченности и прогресса учащихся во время обучения позволяет преподавателям выявлять области, требующие улучшения, и динамически корректировать содержание обучения. Измеряя эффективность обучения во время его проведения, организации могут гарантировать, что учащиеся будут активно вовлечены в процесс, закрепят полученные знания и устранят пробелы в знаниях в режиме реального времени, что в конечном итоге приведет к более эффективным и результативным результатам обучения.

Современная аналитика обучения использует аналитические данные для оценки того, насколько хорошо обучающие программы достигают своих целей. Благодаря использованию таких передовых инструментов, как системы управления обучением, платформы для внедрения цифровых технологий и отслеживание в режиме реального времени, современная аналитика обучения дает полное представление о том, как сотрудники взаимодействуют с обучающим контентом и применяют его в своей работе. Этот метод выходит за

рамки традиционных оценок, позволяя организациям измерять результаты обучения, отслеживать вовлеченность и напрямую связывать обучающие инициативы с эффективностью бизнеса [1].

Для оценки эффективности обучения требуется тщательное планирование и реализация, чтобы получить точные и значимые результаты.

Таким образом, важность оценки эффективности обучения персонала в условиях цифровизации заключается в том, что она приводит к максимизации рентабельности инвестиций в обучение. Также она способствует выявлению пробелов в знаниях: оценка результатов обучения помогает выявить области, в которых сотрудникам может не хватать необходимых навыков или знаний. Это позволяет организациям адаптировать будущие обучающие программы для более эффективного устранения этих пробелов. Отслеживание эффективности обучения может показать, насколько сотрудники вовлечены в процесс. Вовлеченные сотрудники с большей вероятностью запомнят и применят информацию в своей работе. Полученная информация может помочь усовершенствовать методы обучения для повышения вовлеченности. Регулярное измерение эффективности обучения позволяет организациям постоянно совершенствовать свои программы.

Список использованных источников:

1. Бавыкина Н.А. Совершенствование системы обучения персонала организации // Экономический вектор. – 2023. – №1(32). – С. 50-60.

2. Беглова Е.И. Образование как основа человеческого развития / Е.И. Беглова, С.И. Насырова // 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.

3. Иванченко Л.С. Инновационные методы обучения персонала // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. – 2021. – №1. – С.160-163.

4. Стратегическое управление устойчивым развитием экономики в новой реальности / А.В. Бабкин, Р.И. Акмаева, Н.С. Алексеева [и др.]. – Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022. – 752 с.

5. Шендель Т.В., Яркова С.А. Оценка эффективности обучения персонала: методологический аспект // Наука Красноярья. 2021 – №1. – С. 106-123.

© Максимовских Р.Р., 2024

Мансурова К.К.

студент

Научный руководитель: Спирина Л.И., к.э.н., доцент кафедры
стратегического управления

Уфимский университет науки и технологий

г. Уфа, Российская Федерация

mansurovakarina1@mail.ru

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ОРГАНИЗАЦИЮ ТРУДА СПЕЦИАЛИСТА ОПЕРАЦИОННОГО ЗАЛА В МФЦ

Аннотация: В статье представлены заявленные цели многофункциональных центров (МФЦ) предоставления государственных и муниципальных услуг, основные виды деятельности МФЦ, рассмотрены факторы, влияющие на работу специалиста операционного зала МФЦ

Ключевые слова: государственные и муниципальные услуги, МФЦ, многофункциональный центр, оказание услуг, заявители, факторы, организация труда, оператор

Mansurova K.K.

FACTORS AFFECTING THE ORGANIZATION OF WORK OF AN OPERATING ROOM SPECIALIST IN AN MFC

Annotation: The article presents the stated goals of multifunctional centers (MFC) for the provision of state and municipal services, the main activities of the MFC, and the factors affecting the work of a specialist in the operating room of the MFC.

Keywords: state and municipal services, MFC, multifunctional center, provision of services, applicants, factors, labor organization, operator

Многофункциональный центр (МФЦ) Республики Башкортостан (РБ) – это организация централизованного предоставления государственных, муниципальных, дополнительных (сопутствующих) услуг, в том числе субъектам предпринимательства, по принципу «одного окна», а также предоставление иных услуг, направленных на совершенствование системы государственного управления, развитие предпринимательской деятельности на территории Республики Башкортостан в соответствии с уставом МФЦ. [1]

На рисунке 1 представлены цели создания МФЦ РБ.

Деятельность МФЦ регулируется ФЗ № 210-ФЗ от 27 июля 2010 года. Он устанавливает принципы организации службы, права и обязанности самих центров, а также государственных органов в плане сотрудничества с МФЦ.

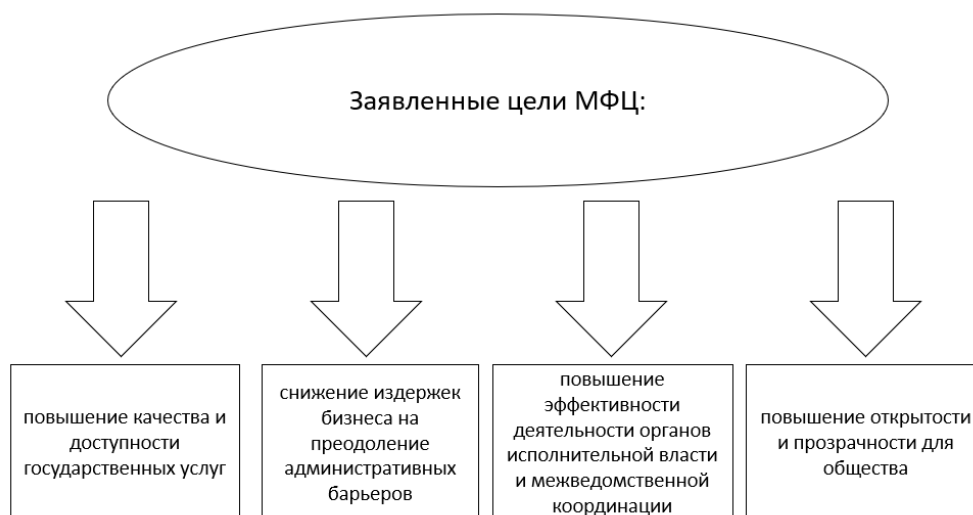


Рисунок 1 – Заявленные цели МФЦ РБ

Основные виды деятельности в МФЦ представлены на рисунке 2.

Основные виды деятельности в МФЦ:

1	прием и заполнение как запросов в электронном виде от заявителей, так и заявлений в письменном виде в органы государственной, муниципальной власти, в различные юридические организации (например, МФЦ сотрудничает с ПАО Сбербанк, «Уфанет» и так далее);
2	представление интересов органов, печать письменных результатов о предоставлении услуги заявителям, оформленным должным образом, либо предоставление их в бумажном виде, где происходит обмен между МФЦ и органом курьерской службы, выдачу заявителям документов, полученных от органов
3	информирование заявителей и консультирование заявителей, обратившихся в МФЦ как лично, так и по телефону, о порядке предоставления государственных и муниципальных услуг, о ходе выполнения запросов
4	иные функции, установленные нормативными правовыми актами и соглашениями о взаимодействии.

Рисунок 2 – Основные виды деятельности в МФЦ

На специалиста операционного зала (ОЗ) накладываются множество задач. Процесс включает в себя консультирование заявителей, сканирование документов, знание более 500 услуг, умение находить информацию в инструкциях по услугам быстро, выдачу документов и так далее. На рисунке 3 представлена схема факторов, которые влияют на работу сотрудника МФЦ.

Представленные на рисунке 3 факторы оказывают на специалиста МФЦ значимое воздействие. Первое, что влияет на работу оператора ОЗ – это сокращение обеденного времени вследствие большого потока заявителей для того, чтобы снизить загруженность зала и сократить время ожидания. Это снижает производительность труда сотрудников, что, соответственно, негативно сказывается на скорости работы, на качестве оказания услуг.

Заработная плата – основной источник стимулирования и дохода занятых. Так как заработная плата специалиста МФЦ складывается из оклада и баллов, которые он набирает в процессе месяца работы, а количество баллов

ограниченно, то как специалист добирает баллы, стимула принимать документы заявителей нет.

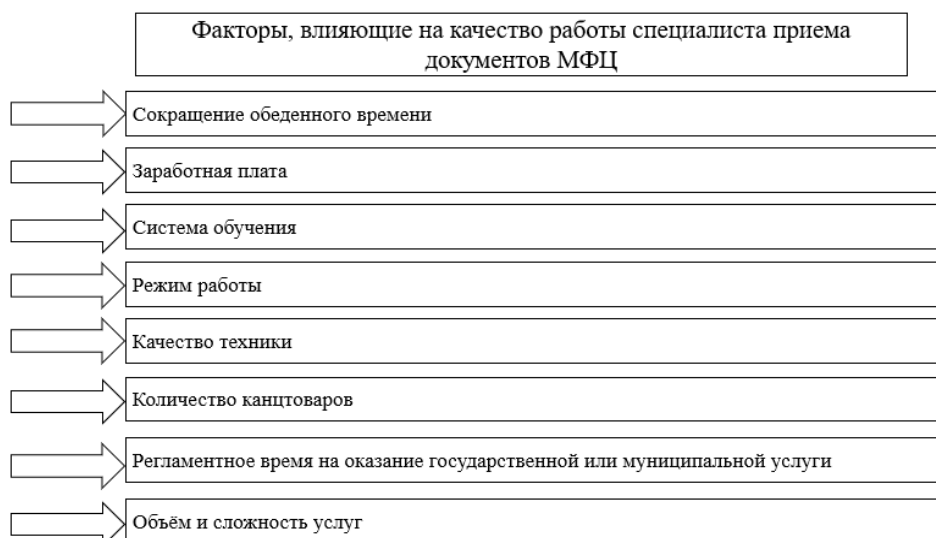


Рисунок 3 – Факторы, влияющие на качество работы специалиста МФЦ

«Обучение – это любой систематический процесс, инициируемый и управляемый организацией для формирования знаний, навыков сотрудников, изменения поведения, чтобы повысить их вклад в достижение организационных целей» [2]. В МФЦ РБ функционирует отдел обучения, который проводит обучение по услугам 1 раз в неделю с применением дистанционных технологий. Час обучения входит в часы работы сотрудника, что позволяет ему усовершенствовать свои знания.

Режим работы – это установленный порядок и график труда в определенный период времени. Так, рабочий график в ОЗ достаточно затруднительный, так как продолжается 11 часов, из-за чего оператор подвергается высокой нагрузке.

В МФЦ работа оператора приема и выдачи документов напрямую зависит от качества и новизны техники. В настоящее время в МФЦ практически не осталось качественного рабочего оборудования.

Для оформления услуг требуется зачастую наличие канцтоваров. В окнах бывает недостаточно данных принадлежностей, из-за чего специалисты вынуждены искать канцелярию в других окнах или покупать свою.

Такие факторы, как регламентное время на оказание государственной или муниципальной услуги и объём и сложность услуг напрямую зависят друг от друга. Тяжёлую услугу невозможно оказать быстро за ограниченное время, а в МФЦ на каждую услугу отводится определенное время.

Проведенный анализ показал, что большинство факторов сказываются негативно на работников МФЦ, которые принимают и выдают документы заявителям, тем самым увеличивая время ожидания в очереди и конфликтные ситуации с заявителями.

Для решения предлагаются возможные пути решения: 1) увеличение порогового значения баллов работника МФЦ и оклада и, соответственно, заработной платы труда; 2) обеденное время оставить без изменений, не сокращать; 3) режим работы оставить прежним, график – гибким, но с возможностью подстраивать каждого работника его под себя; 4) закупить технику и канцелярию; 5) устранить ограниченное время на оказание услуги и уменьшить объем работы по сложным услугам, оптимизируя их.

Список использованных источников:

1. Официальный сайт Правительства Республики Башкортостан URL: <https://pravitelstvorb.ru/activity/375/> (дата обращения: 01.10.2024).

2. Соловьёв Д.П. Обучение и развитие персонала: учеб. пособие / Д.П. Соловьёв, Л.А. Илюхина. 2019. – 204 с.

© Мансурова К.К., 2024

УДК 331.2

Муратова М.И.

студент

Научный руководитель: Спирина Л.И., к.э.н., доцент кафедры
стратегического управления

Уфимский университет науки и технологий

г. Уфа, Российская Федерация

muratova5milena5@gmail.com

ЭФФЕКТИВНЫЕ МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА: СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

Аннотация: В данной статье рассматриваются эффективные методы повышения мотивации персонала с акцентом на современные подходы и их практическое применение в различных организациях. Освещены теоретические аспекты мотивации, включая классические и новые теории, а также различные виды мотивации - внутреннюю и внешнюю. Особое внимание уделено анализу нефинансовых и финансовых методов стимулирования сотрудников, в том числе системы признания, корпоративной культуры, бонусов и премий. Приведены примеры из практики ведущих компаний, демонстрирующие успешное применение этих методов и их влияние на производительность труда. Статья содержит рекомендации по выбору и адаптации методов мотивации, что делает ее полезной для менеджеров и специалистов по управлению персоналом, стремящихся повысить эффективность и удовлетворенность своих команд.

Ключевые слова: мотивация персонала, методы стимулирования, корпоративная культура, нефинансовые методы, финансовые стимулы, организация, внутренняя мотивация, внешняя мотивация, корпоративная культура

Muratova M.I.

**EFFECTIVE METHODS TO INCREASE STAFF MOTIVATION:
MODERN APPROACHES AND THEIR APPLICATION IN
ORGANIZATIONS**

Abstract. This article discusses effective methods of increasing staff motivation with an emphasis on modern approaches and their practical application in various organizations. Theoretical aspects of motivation are highlighted, including classical and new theories, as well as various types of motivation - internal and external. Special attention is paid to the analysis of non-financial and financial methods of stimulating employees, including the recognition system, corporate culture, bonuses and bonuses. Examples from the practice of leading companies are given, demonstrating the successful application of these methods and their impact on labor productivity. The article contains recommendations on the choice and adaptation of motivation methods, which makes it useful for managers and HR specialists seeking to increase the efficiency and satisfaction of their teams.

Keywords: staff motivation, incentive methods, corporate culture, non-financial methods, financial incentives, organization, internal motivation, external motivation, corporate culture

Введение

Мотивация персонала является ключевым аспектом управления человеческими ресурсами в любой организации. Она определяется как совокупность внутренних и внешних стимулов, которые побуждают сотрудника действовать определенным образом и направляют его поведение на достижение целей организации. Мотивация охватывает не только стремление к материальной выгоде, но и желание развиваться, получать признание своих достижений и вносить вклад в общее дело.

Значение мотивации сотрудников для эффективности работы организации трудно переоценить. Именно мотивация является движущей силой продуктивности, инновационной активности и, в конечном итоге, экономического успеха компании. Высокий уровень мотивации способствует снижению текучести кадров, улучшению качества работы и повышению общей удовлетворенности работой.

Современные управленческие практики акцентируют внимание на необходимости разработки и реализации эффективных методов мотивации. В условиях жесткой конкуренции и быстрых изменений на рынке труда, способность организации привлекать, удерживать и мотивировать талантливых сотрудников становится решающим фактором её успеха. Отсюда возрастает интерес к изучению мотивационных механизмов, адаптированных к изменяющимся условиям и потребностям современного персонала.

Теоретические аспекты мотивации

Мотивация персонала охватывает различные теоретические подходы, каждый из которых предлагает уникальный взгляд на то, как и почему люди достигают высокой эффективности на рабочем месте. Предлагаю рассмотреть три фундаментальные теории мотивации, которые существенно повлияли на современные управленческие практики [1].

– Теория потребностей Абрахама Маслоу. Эта теория представляет иерархию человеческих потребностей. По Маслоу, мотивация человека развивается через пять уровней потребностей: физиологические, безопасность, социальные, уважение и самореализация. Основная идея в том, что высшие потребности начинают мотивировать человека только после удовлетворения базовых [3].

– Теория X и Y Дугласа МакГрегора. МакГрегор предложил две противоположные модели восприятия человеческой природы. Теория X предполагает, что работники по своей натуре ленивы и избегают труда, что требует жёсткого контроля и внешнего воздействия для достижения результатов. Теория Y, напротив, утверждает, что сотрудники естественно стремятся к работе и могут быть креативными и самостоятельными, если им предоставить подходящие условия [4].

– Теория справедливости Стейси Адамс. Эта теория фокусируется на восприятии справедливости и равенства в рабочих отношениях и как это восприятие влияет на мотивацию работников. Адамс утверждает, что сотрудники сравнивают свои вложения и вознаграждения с вложениями и вознаграждениями других в похожих ситуациях. Если они чувствуют несправедливость, это может привести к уменьшению усилий, удовлетворенности и производительности.

Эти теории помогают управляющим понять различные аспекты мотивационных процессов и выбрать подходящие методы стимулирования сотрудников в зависимости от конкретных обстоятельств и организационной культуры.

Мотивация делится на внутреннюю и внешнюю. Внутренняя мотивация исходит из личных интересов и приносит удовлетворение от самой деятельности, способствуя глубокому погружению и креативности. Внешняя мотивация, напротив, вызвана внешними стимулами как финансовыми, так и нематериальными, и может быстро активизировать сотрудников, но часто носит краткосрочный характер [1].

Для эффективного управления персоналом рекомендуется комбинировать оба вида мотивации, учитывая индивидуальные особенности и создавая поддерживающую среду, что позволяет поддерживать высокий уровень производительности и удовлетворенности сотрудников.

Современные методы повышения мотивации

Нефинансовые методы

В условиях современного рынка труда и меняющихся ожиданий сотрудников, организации все чаще прибегают к нефинансовым методам

мотивации, которые могут существенно улучшить вовлеченность и удовлетворенность работой без прямых финансовых затрат. Рассмотрим некоторые из наиболее эффективных подходов:

1. Признание достижений сотрудников. Один из ключевых факторов повышения мотивации - признание успехов сотрудников. Регулярное и искреннее признание вклада каждого сотрудника не только повышает самооценку, но и способствует созданию позитивной атмосферы в коллективе. Это может быть реализовано через систему наград, публичное вручение благодарностей на собраниях команды или через корпоративные коммуникационные платформы.

2. Развитие корпоративной культуры и создание комфортной рабочей атмосферы. Культура компании сильно влияет на мотивацию сотрудников. Создание культуры, основанной на доверии, уважении и поддержке, может значительно увеличить уровень лояльности и удовлетворенности персонала. Важными элементами являются четкая коммуникация, открытость руководства к обратной связи, а также создание безопасного и здорового рабочего пространства.

3. Предоставление возможностей для профессионального и личного роста. Сотрудники, которые видят перспективы роста в своей компании, чувствуют себя более мотивированными и вовлеченными. Организации могут способствовать этому, предлагая обучающие программы, мастер-классы, конференции, возможности для перекрестного обучения и карьерного развития. Поддержка в получении профессиональных сертификатов или образования тоже может служить сильным мотиватором.

Эти методы, основанные на нефинансовых стимулах, не только способствуют повышению мотивации, но и помогают строить крепкие, устойчивые и продуктивные команды, готовые справляться с вызовами современного бизнеса [5,8].

Финансовые методы

Финансовые мотиваторы остаются эффективным инструментом в арсенале управления персоналом. Они напрямую воздействуют на материальное благополучие сотрудников и могут значительно повысить их производительность и лояльность. Рассмотрим некоторые из наиболее распространенных финансовых методов мотивации:

1. Бонусы и премии за достижения. Бонусы и премии за достижение конкретных целей или выдающиеся результаты работы, это один из самых прямых и понятных способов стимулирования сотрудников. Эти вознаграждения могут быть выражены в процентном отношении от выполненных планов или как фиксированные суммы за проекты или задачи, которые превосходят стандартные ожидания.

2. Долевое участие сотрудников в капитале компании. Предложение акций или опционов на акции компании сотрудникам является долгосрочным методом мотивации, который позволяет сотрудникам чувствовать себя более тесно связанными с успехами компании. Это не только способствует

увеличению их лояльности и приверженности, но и дает им возможность получить значительную материальную выгоду от роста стоимости компании.

3. Программы лояльности и корпоративные льготы. Различные программы лояльности, такие как скидки на продукцию компании, специальные предложения для сотрудников и их семей, а также комплексные пакеты корпоративных льгот (медицинское страхование, пенсионные программы, оплата обучения) могут существенно повысить удовлетворенность работой. Эти программы создают ощущение заботы о сотрудниках и их благополучии, что приводит к повышению их мотивации и верности компании.

Использование этих финансовых методов мотивации должно быть четко сбалансировано и адаптировано к финансовым возможностям и стратегическим целям организации. Эффективное их применение может значительно повысить эффективность работы персонала и способствовать достижению организационных целей [7].

Практическое применение и анализ эффективности

Понимание того, как теоретические методы мотивации работают на практике, и оценка их воздействия на производительность и удовлетворенность персонала являются важными аспектами управления ресурсами любой организации. Рассмотрим практические примеры и анализ эффективности мотивационных стратегий на основе реальных практических примеров.

Например, компания Google использует широкий спектр нефинансовых и финансовых стимулов для поддержания высокого уровня мотивации своих сотрудников. Они предоставляют своим сотрудникам акции компании, что не только даёт дополнительный финансовый интерес, но и повышает чувство принадлежности к компании. В дополнение к этому, Google создает комфортные условия для работы, предлагая гибкие графики и возможности для творческой самореализации, что способствует укреплению внутренней мотивации.

Исследования показывают, что правильно подобранные методы мотивации могут значительно увеличить производительность труда. Например, анализ компаний из списка Fortune 500 показал, что организации, внедряющие комплексные программы по управлению талантами, включая разнообразные методы мотивации, часто демонстрируют выше среднего уровень удовлетворенности сотрудников и производительности. Например, компания Zappos активно использует корпоративную культуру и ценности для повышения вовлеченности сотрудников, что приводит к лучшему обслуживанию клиентов и увеличению общей эффективности [6].

Заключение

В ходе изучения современных подходов к мотивации персонала становится очевидно, что эффективное управление человеческими ресурсами требует комплексного применения как финансовых, так и нефинансовых методов. Мотивация играет ключевую роль в повышении производительности,

удовлетворенности и лояльности сотрудников, а также в формировании корпоративной культуры, способствующей долгосрочному успеху организации.

Мотивация персонала остается важнейшим элементом управления в современных организациях, требующим постоянного внимания, адаптации к изменяющимся условиям и инновационного подхода к разработке методов стимулирования.

Список использованных источников:

1. Тирских Е.В. Основные теории мотивации // Вестник магистратуры. 2014. №6-3 (33).
2. Захаров Г.В., Коростелев О.В., Теории мотивации и их значение в практике управления человеческими ресурсами // Инновации и инвестиции. 2022. №4.
3. Тимофеев М.И., Мысаченко В.И. Критическая оценка теории А. Маслоу о мотивации и личности // Вестник НИБ. 2017. №29.
4. Ду Минцин Теории мотивации Д. Макгрегора: сущность, взаимосвязь // Социально-гуманитарные знания. 2013. №1.
5. Чиплиева Н.О., Россинская М.В. Современные подходы к эффективной мотивации персонала // Экономика и социум. 2017. №4 (35).
6. Надточий Ю.Б., Суров Д.Н. Инновационные подходы к мотивации персонала в современных условиях // Экономические системы. 2020. №4.
7. Мердеева Д.Н. Изучение мотивации и ее роль в повышении эффективности работы сотрудников организации // Скиф. 2023. №6 (82).
8. Кровякова А.П. Мотивационные методы и способы управления персоналом в организации // Human Progress. 2015. №4.
9. Спирина Л.И. Грейдовая система оплаты труда: теоретические и практические аспекты. Экономические, информационные и социокультурные основания управления в современных условиях: сборник научных трудов, Уфа, 2023. – 180 с. – С. 66-71.

© Муратова М.И., 2024

УДК 331.2

Муратова М.И.

студент

Научный руководитель: Спирина Л.И., к.э.н., доцент кафедры
стратегического управления

Уфимский университет науки и технологий

г. Уфа, Российская Федерация

muratova5milena5@gmail.com

ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА КАК ОСНОВНАЯ ФОРМА МОТИВАЦИИ ТРУДА

Аннотация: Статья посвящена исследованию роли заработной платы как основной формы материальной мотивации персонала. Представлен обзор

последних отечественных и зарубежных научных работ, анализирующих актуальные тенденции и проблемы в данной области. Отмечается возрастающая значимость заработной платы как инструмента привлечения и удержания квалифицированных специалистов в условиях ускорения технологических изменений. Вместе с тем, выделяются проблемы низкого уровня средней заработной платы на ряде российских предприятий, а также несовершенство нормативно-правового регулирования оплаты труда. Сделан вывод о высокой практической значимости изучения роли и совершенствования системы заработной платы как основной формы материальной мотивации персонала.

Ключевые слова: заработная плата, материальная мотивация, трудовая деятельность, эффективность систем оплаты труда, управление персоналом, заработная плата, рынок, оплата труда

Muratova M.I.

WAGES AS THE MAIN FORM OF LABOR MOTIVATION

Abstract: The article is devoted to the study of the role of wages as the main form of material motivation of personnel. A review of recent domestic and foreign scientific works analyzing current trends and problems in this area is presented. The increasing importance of wages as a tool for attracting and retaining qualified specialists in the conditions of accelerating technological change is noted. At the same time, the problems of low average wages at a number of Russian enterprises, as well as the imperfection of legal regulation of labor remuneration are highlighted. The conclusion about high practical significance of studying the role and improvement of the wage system as the main form of material motivation of personnel is made.

Keywords: wages, material motivation, labor activity, efficiency of labor remuneration systems, personnel management, salary, market, wages

Эффективная система мотивации персонала является показателем успеха многих организаций. Среди многих мотивационных инструментов важную роль играет заработная плата, которая является основной формой материального стимулирования труда. Заработная плата это вознаграждение, которое работодатель выплачивает сотруднику за выполненную работу. Она является важным инструментом управления персоналом, позволяющим повышать производительность, стимулировать профессиональный рост и доверие работников к организации.

Проблема эффективной организации системы оплаты труда остается весьма актуальной для большинства российских предприятий. Несовершенство нормативно-правового регулирования, низкий уровень средней заработной платы по ряду отраслей, непрозрачность механизмов начисления и выплаты вознаграждения - все это снижает мотивирующий потенциал заработной платы

и негативно сказывается на трудовой активности персонала. В связи с этим, изучение роли заработной платы как основной формы материальной мотивации, определение ключевых принципов ее организации, а также разработка практических рекомендаций по совершенствованию системы оплаты труда представляются весьма значимыми как с научной, так и с прикладной точки зрения. Целью настоящей статьи является исследование теоретико-методологических основ заработной платы как основной формы мотивации труда, а также выявление направлений повышения ее эффективности в современных условиях.

Проблема эффективной организации заработной платы как основной формы материальной мотивации персонала находится в центре внимания современных отечественных и зарубежных исследователей. Среди отечественных работ, опубликованных в последние два года, следует отметить публикации Ветлужских Е.Н. Автор в своих работах исследует актуальные вопросы совершенствования систем оплаты труда, ориентированных на повышение производительности и качества работы персонала [1]. Особое внимание Ветлужских Е.Н. уделяет разработке эффективных схем переменной части заработной платы, базирующихся на системе ключевых показателей эффективности (KPI). Егоршин А.П. и Зайцев А.К. в своих публикациях анализируют взаимосвязь между уровнем заработной платы, удовлетворенностью трудом и лояльностью персонала. Авторы отмечают, что низкий уровень оплаты труда в ряде отраслей приводит к оттоку квалифицированных кадров и снижению заинтересованности работников в достижении высоких результатов [2].

Среди зарубежных исследований последних лет следует выделить работы Р. Хендерсона и М. Армстронга [6]. В своих публикациях авторы уделяют особое внимание разработке современных подходов к управлению компенсациями, ориентированных на повышение эффективности и конкурентоспособности организаций. Р. Хендерсон акцентирует внимание на необходимости увязки систем оплаты труда с достижением стратегических целей компании, а также с учетом индивидуальных особенностей сотрудников [3]. В работах С. Ливайна рассматриваются вопросы влияния заработной платы на трудовую мотивацию с точки зрения теории ожиданий [5]. Автор отмечает, что размер и структура вознаграждения должны соответствовать ожиданиям работников, что позволит повысить их вовлеченность в достижение организационных целей [4].

Ряд интересных исследований в данной области был проведен Центром стратегических разработок (ЦСР) в 2020-2021 гг. В своих публикациях эксперты ЦСР анализируют современные тенденции в оплате труда, в том числе влияние пандемии COVID-19 на трансформацию систем компенсаций. Авторы акцентируют внимание на необходимости более гибкого подхода к организации заработной платы, учитывающего изменение приоритетов и потребностей работников [7]. Обобщая результаты отечественных и зарубежных исследований последних двух лет, можно сделать вывод, что

заработная плата продолжает играть ключевую роль в мотивации и вовлечении персонала. При этом возрастает потребность в разработке более гибких, ориентированных на стратегические цели систем оплаты труда, учитывающих индивидуальные особенности и изменяющиеся ожидания сотрудников.

Заработная плата представляет собой не только источник средств к существованию, но и важный механизм управления человеческими ресурсами, позволяющий повышать производительность труда, поощрять профессиональный рост и формировать лояльность сотрудников к организации. От эффективности организации системы оплаты труда зависит не только благосостояние работников, но и общая результативность деятельности предприятия [7].

Вместе с тем, в современных условиях проблема действенной организации заработной платы как ключевого инструмента материальной мотивации персонала приобретает особую актуальность. Во-первых, значительная часть российских предприятий сталкивается с низким уровнем средней заработной платы, не обеспечивающим воспроизводство рабочей силы и соответствующий уровень жизни работников. Это негативно сказывается на трудовой мотивации персонала, способствуя оттоку квалифицированных кадров и снижению заинтересованности в результатах своего труда. Во-вторых, несовершенство нормативно-правового регулирования оплаты труда, отсутствие единых методических рекомендаций по разработке эффективных систем материального стимулирования, создают условия для непрозрачности и субъективности в начислении заработной платы. Данное обстоятельство, в свою очередь, подрывает доверие работников к работодателю и снижает их трудовую мотивацию. В-третьих, в условиях ускорения технологических изменений, цифровизации экономики, усиления конкуренции на рынке труда, повышаются требования к профессиональным компетенциям и качеству человеческих ресурсов. В этих условиях заработная плата должна выступать действенным инструментом привлечения, удержания и стимулирования высококвалифицированных специалистов. Учитывая вышесказанное, изучение роли заработной платы как основной формы материальной мотивации, определение ключевых принципов ее организации, а также разработка практических рекомендаций по совершенствованию системы оплаты труда представляются весьма значимыми как с научной, так и с прикладной точки зрения.

Практическая значимость результатов исследований этой области заключается в возможности их использования для совершенствования нормативно-правового регулирования вопросов оплаты труда на федеральном и региональном уровнях, разработки и внедрения на предприятиях эффективных систем материального стимулирования персонала, направленных на повышение производительности, качества и лояльности работников, а также для подготовки и повышения квалификации специалистов в области управления человеческими ресурсами. Таким образом, изучение роли и совершенствование системы оплаты труда как основной формы материальной мотивации

представляет большой практический интерес, как для руководителей организаций, так и для органов государственной власти.

Список использованных источников:

1. Ветлужских Е.Н. Современные подходы к организации системы оплаты труда: ориентация на повышение эффективности и качества работы персонала / Е.Н. Ветлужских // Управление развитием персонала. – 2020. – №2. – С. 98-105.

2. Егоршин А.П. Влияние уровня заработной платы на удовлетворенность трудом и лояльность персонала / А.П. Егоршин, А.К. Зайцев // Мотивация и оплата труда. – 2021. – № 1. – С. 12-19.

3. Henderson R.I. Compensation Management in a Knowledge-Based World / R.I. Henderson. – 11th ed. – Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2020. – 432 p.

4. Armstrong M. Armstrong's Handbook of Reward Management Practice: Improving Performance Through Reward / M. Armstrong, D. Brown. – 6th ed. – London: Kogan Page, 2021. – 520 p.

5. Lawler E.E. Effective Reward Systems: Strategy, Diagnosis, Design, and Change / E.E. Lawler // Compensation and Benefits Review. – 2020. – Vol. 52, No. 1. – P. 5-18.

6. Центр стратегических разработок. Обзор современных тенденций в оплате труда: влияние COVID-19 на системы компенсаций / Центр стратегических разработок. – М., 2021. – 45 с.

7. Спирина Л.И. Грейдовая система оплаты труда: теоретические и практические аспекты. Экономические, информационные и социокультурные основания управления в современных условиях: сборник научных трудов, Уфа, 2023. – 180 с. – С. 66-71.

© Муратова М.И., 2024

УДК 331.108

Низамова Л.И.

студент

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

кафедры стратегического управления

Уфимский университет науки и технологий

г. Уфа, Российская Федерация

lnizamova01@mail.ru, svitland1@rambler.ru

**АКТУАЛЬНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕССОМ РАЗВИТИЯ
ПЕРСОНАЛА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Аннотация: В статье представлены результаты исследования актуальности проблемы управления персоналом в условиях стремительного развития

цифровых технологий, рассмотрены причины использования цифровых решений при управлении человеческими ресурсами для компаний.

Ключевые слова: развитие персонала, кадровые процессы, цифровые технологии, цифровизация

Nizamova L.I.

THE RELEVANCE OF MANAGING THE PROCESS OF PERSONNEL DEVELOPMENT USING DIGITAL TECHNOLOGIES

Abstract: The article presents the results of a study of the relevance of the problem of personnel management in the context of the rapid development of digital technologies, describes the advantages of using digital solutions in human resource management.

Keywords: personnel development, personnel processes, digital technologies, digitalization

На сегодняшний день динамичное развитие цифровых технологий оказало значительное влияние на все сферы деятельности человека. Информационные технологии активно внедряются для автоматизации и повышения эффективности процессов таких отраслей, как образование, финансы, здравоохранение, промышленность и т.д. [1, с.5].

В современных условиях стремительно развивающегося рынка для успешного функционирования и поддержания устойчивой конкурентоспособности организациям необходимо обеспечивать высокий уровень системы управления человеческими ресурсами. «Управленческая деятельность – один из важнейших факторов функционирования и развития организаций в условиях рыночной экономики» [2, с. 35].

Поскольку предприятия все больше внимания уделяют эффективности, адаптивности и инновациям, цифровизация в управлении человеческими ресурсами (HR) становится незаменимой. Интеграция передовых технологий, таких как искусственный интеллект (ИИ), большие данные, машинное обучение (ML), интернет вещей (IoT) и 5G, в процессы управления персоналом повышают производительность и способствуют устойчивому развитию организации [3, с. 2].

Одной из важнейших задач организации является формирование оптимальных условий для постоянного развития профессиональных качеств персонала. Высококвалифицированный, заинтересованный в развитии и обучении, компетентный в своих задач специалист, который удовлетворен условиями труда и демонстрирует высокие показатели в работе является решающим фактором развития человеческого капитала предприятия.

«В последние годы новые вызовы цифровой трансформации также потребовали изменений в традиционных моделях управления человеческими ресурсами. С развитием новых технологий, способ взаимодействия

человеческих ресурсов с данными и информацией изменился. Цифровые технологии придали особые черты абсолютно всем направлениям управления персоналом, таким как подбор персонала, адаптация, обучение и развитие, оценка, организация труда, мотивация и вознаграждение. Цифровизация влияет также на коммуникацию, социализацию сотрудников, что влечет за собой существенные изменения в работе любого менеджера по персоналу» [2].

Таким образом, в современных условиях становится очевидно, что «внедрение цифровых технологий в стратегическое управление развития персонала с инновационным развитием бизнес-структур обеспечивает повышение эффективности кадровых процессов за счет автоматизации и цифровизации рутинных задач, таких как отслеживание времени, обработка документов и анализ кадровых данных, позволит компаниям получать ценную информацию о производительности сотрудников, прогнозировать потребности в персонале и разрабатывать стратегии развития команды» [5].

«Цифровые технологии в стратегическом управлении персоналом обеспечивают более гибкий, быстрый и информированный подход к управлению человеческими ресурсами, что является важнейшим элементом успешного инновационного развития бизнес-структур» [5]. «В современных условиях большинство предприятий предпочитают вести бизнес онлайн, что стало спусковым крючком для формирования новых подходов в сфере управления персоналом» [4, с.3]. Это привело к развитию корпоративных сетей, онлайн-образованию, использованию искусственного интеллекта в управлении производственными процессами, созданию мобильных приложений, обеспечивающих быстрый доступ к информации.

Таким образом, в компании, где цифровые технологии обеспечивают значительную часть процессов управления персоналом, включая подбор персонала, обучение и развитие, мотивацию, карьерный рост, и т.д., масштаб цифрового управления человеческими ресурсами будет выше. С помощью программного обеспечения для управления персоналом компании могут отслеживать посещаемость сотрудников, нанимать новых работников, оценивать эффективность работы существующих сотрудников, контролировать удалённых работников и управлять повседневной деятельностью своих сотрудников быстрее и эффективнее, чем когда-либо прежде.

Список использованных источников:

1. Мусина Д.Р. Цифровая трансформация агропромышленного комплекса: российский опыт / Д.Р. Мусина, А.В. Янгиров, С.И. Насырова // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2020. – № 1(151). – С. 22-24. – DOI 10.34773/EU.2020.1.5.

2. Зуева З.В., Катровский Ю.А. Использование цифровых технологий в управлении персоналом // Экономика и бизнес – 2021. – Том 2. № 2 (53). – С. 64– 68.

3. Цифровые трансформации российского бизнеса // Сколково [Электронный ресурс] – URL: <https://www.skolkovo.ru/expert->

opinions/poteryannye-komplementy-ili-prichiny-provala-cifrovoj-transformacii/ (дата обращения 21. 04. 2024).

4. Learning Management System (LMS) // iSpring [Электронный ресурс] – URL: <https://www.ispring.ru/elearning-insights/chto-takoe-lms> (дата обращения 27.04.2024).

5. Самайбекова З.К. Цифровые технологии в стратегическом управлении персоналом инновационного развития предпринимательских структур. Экономика промышленности. 2024;17(1): 40-49.

© Низамова Л.И., 2024

УДК 331.101.5

Ракитина Д.Д., Шарафутдинов А.А.

студенты

Научный руководитель: Проценко Ф.В., старший преподаватель

Уфимский университет науки и технологий

г. Уфа, Российская Федерация

1persik5@bk.ru,

almaz.sharafutdinov.2021@mail.ru

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА УПРАВЛЕНИЕ ТРУДОВЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ

Аннотация: Цифровизация воздействует на управление трудовым потенциалом, позволяет автоматизировать работу персонала, повышать квалификацию сотрудников с помощью онлайн-обучения, удалённо управлять сотрудниками, а также использовать гибкие формы занятости.

Ключевые слова: цифровизация, влияние, трудовой потенциал, руководитель, возможности

Rakitina D.D., Sharafutdinov A.A.

IMPACT OF DIGITALIZATION ON LABOR POTENTIAL MANAGEMENT

Annotation: Digitalization affects the management of labor potential, allows for the automation of personnel work, employee development through online training, remote management of employees, and flexible forms of employment.

Keywords: digitalization, impact, labor potential, manager, opportunities

В современных условиях мы можем заметить то, насколько сильно цифровизация оказывает влияние на нашу жизнь. Она распространилась быстро и незаметно, и теперь воздействует на общественные институты, в том числе и на управление трудовым потенциалом. Этот процесс позволяет

автоматизировать, организовывать и оптимизировать этапы жизнедеятельности компании, связанные с управлением персоналом и трудовыми ресурсами. В данной статье будет уделено внимание положительным аспектам влияния технологического прогресса на управление трудовым потенциалом.

Познакомимся с возможностями, которые предоставляет цифровизация, к ним относятся автоматизация и роботизация труда, развитие сотрудников с помощью онлайн-обучения, удалённое управление рабочим процессом и развитие гибких форм занятости, всё перечисленное будет рассмотрено ниже.

Развитие сотрудников с помощью онлайн-обучения предоставляет возможность обучаться, получать знания и опыт в любое время вне зависимости от своего местонахождения. Данный вид повышения квалификации имеет множество преимуществ, но главными из них являются [1, с. 134-138]:

1. Доступность и гибкость, из которых первое позволяет организациям привлекать и обучать работников из любой точки мира, а второе даёт возможность учиться в удобном для себя темпе и в свободное от других занятий время.

2. Экономия ресурсов и времени в период электронного обучения проявляется в том, что теперь у организации нет необходимости выделять финансирование на оплату дороги сотрудникам до учебного учреждения, это снижает затраты, также обучающиеся имеют возможность не торопиться и выполнять задания в своей скорости.

3. Обратная связь и поддержка преподавателей дистанционного образования помогает сотрудникам лучше усвоить материал и исправить ошибки.

В век технологий и постоянного развития достаточно часто происходит повышение требований как к сотрудникам, так и к работодателю. В связи с этим популярными становятся гибкие формы занятости, что позволяет руководителю повысить эффективность работы сотрудников, так как у них получается совмещать быт с профессиональной деятельностью. Так же гибкий график влияет на такие факторы, как экономия времени персонала, снижение уровня стресса сотрудников, формирование формата удалённой работы, рост продуктивности. Большая часть экономически активного населения выбирает условия труда с возможностью гибкого трудоустройства, так как хочет уделять время различным хобби, семье и саморазвитию. Чтобы данные желания не оказывали негативное влияние на рабочий процесс, руководители идут навстречу.

Удалённое управление сотрудниками — это непростая задача, но вполне решаемая. С применением инновационных методов и инструментов можно не только наблюдать за результатами тех, кто работает в онлайн-формате, но и повышать их продуктивность. Для того, чтобы достичь данную цель, необходимо придерживаться некоторых принципов [3, с. 43-44]:

1. Постоянное общение и обратная связь влияют на возникновение у работников чувства принадлежности к коллективу и способствуют появлению

вовлеченности в рабочий процесс. Рабочий процесс существенно улучшают встречи на регулярной основе, а также подробные ответы руководителя на возникающие у персонала вопросы, если не уделять этому внимание, то сотрудники потеряют не только мотивацию к работе, но и уважение и интерес к работодателю.

2. Организация трудового процесса и четкая постановка задач. Эффективная рабочая деятельность возникает только после того, как сотрудники начинают понимать поставленные перед ними задачи. Ясно сформулированные цели и задачи совместно с отчетами помогают сотрудникам сконцентрироваться на наиболее важных аспектах своей рабочей деятельности.

3. Определение ключевых показателей и целей. К таким показателям могут относиться объем выполненной работы, качество работы, время выполнения задач, это способствует повышению мотивации сотрудников и позволяет им выбрать направление для дальнейшего движения.

4. Контроль за выполнением задач и оценка полученных результатов позволяют убедиться руководителю в том, что его работники выполняют свои должностные обязанности и делают это правильно, также это даёт возможность сотрудникам получить обратную связь по своей работе, что в свою очередь мотивирует и стимулирует их к достижению существенных результатов.

Автоматизация и роботизация становятся важными элементами в современном производстве и услугах. Эти технологии помогают повысить эффективность работы и сам процесс труда, создают новые возможности.

Автоматизация труда — это комплекс мероприятий по интеграции в производственные процессы математических моделей, программного обеспечения, различных машин и механизмов. Результатом данных мероприятий является то, что теперь осуществление большей части технологических операций происходит с помощью специального оборудования, а не трудовых ресурсов.

Роботизация труда — это постепенный процесс интеграции как роботизированных программ, так и роботов в различные производственные этапы в промышленных масштабах. Целью роботизации является повышение эффективности, объёмов и скорости выполнения задач. На предприятиях происходит замещение труда человека на автоматизированный труд, в котором применяются производственные роботы, что заметно снижает издержки производства, способствует повышению качества продукции, а также ускоряет её выпуск. Воздействие на рынок труда [2, с. 45]:

1. Изменение профессий, возникшее благодаря автоматизации, проявляется не только в том, что некоторые специальности становятся более востребованными, чем другие, но и в том, что часть профессий просто исчезает.

2. Новые возможности, такие как создание новых рабочих мест среди инновационных профессий в сфере IT, инженерии и поддержании автоматического инвентаря, также появляются специальности, которые связаны с обработкой данных и разработкой программного обеспечения.

3. Переобучение и адаптация. Работникам необходимо постоянно обновлять свои умения и навыки. Образовательные учреждения должны адаптировать свои программы для подготовки специалистов к новым требованиям рынка.

Мы рассмотрели факторы воздействия цифровизации на управление трудовым потенциалом, она оказывает комплексное влияние, предоставляет новые возможности для руководителей и их сотрудников, позволяет повысить эффективность рабочих процессов. Необходимо быть готовым к изменениям, так как технологический прогресс добрался уже до всех общественных сфер.

Список использованных источников:

1. Галимзянов И.В., Миназова А.М. Прогноз развития подготовки кадров в цифровой экономике // Инновационные технологии управления социально-экономическим развитием регионов России. Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. 2020. С. 134-138.

2. Галимзянов И.В., Бикметова В.Д., Ахмерова А.М. Развитие цифровой экономики в России и в мире: тенденции и перспективы // Управление экономикой: методы, модели, технологии: материалы XVIII Межд. науч. конф. – Уфа, 2018. – С. 45.

3. Коломиец В.И., Поленов Д.Ю. Дистанционное управление системами и процессами. 2022. – С. 43-44.

© Ракитина Д.Д., Шарафутдинов А.А., 2024

УДК 331.08

Хатмуллин А.Р.

магистрант

Терелецкова Е.В.

к.с.н., доцент

Уфимский университет науки и технологий

г. Уфа, Российская Федерация

Khatmullin.artur@mail.ru, tereletsikova@mail.ru

ЭФФЕКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ТРУДОВЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ НЕХВАТКИ КАДРОВ

Аннотация: В статье рассматриваются стратегии управления трудовым потенциалом, направленные на повышение производительности организаций в условиях кадрового дефицита. Особое внимание уделяется методам оптимизации рабочих процессов, внедрению гибких графиков и повышению вовлеченности сотрудников. Исследуются примеры применения данных стратегий в организациях различных сфер, приводятся рекомендации по

адаптации подходов к специфике отраслей, испытывающих наибольшие трудности с набором персонала. Статья также анализирует роль корпоративной культуры и технологий в поддержании производительности и предотвращении выгорания сотрудников.

Ключевые слова: управление трудовым потенциалом, кадровый дефицит, повышение производительности, гибкие графики, оптимизация ресурсов, вовлеченность сотрудников, корпоративная культура, предотвращение выгорания

Khatmullin A.R., Tereletskova E.V.

EFFECTIVE STRATEGIES FOR MANAGING LABOR POTENTIAL TO INCREASE PRODUCTIVITY IN THE FACE OF STAFF SHORTAGES

Annotation: The article examines workforce management strategies aimed at enhancing organizational productivity amidst labor shortages. Special attention is given to methods for optimizing workflows, implementing flexible schedules, and increasing employee engagement. Examples of these strategies in organizations across various sectors are explored, with recommendations on adapting approaches for industries facing the most significant hiring challenges. The article also analyzes the role of corporate culture and technology in sustaining productivity and preventing employee burnout.

Keywords: workforce management, labor shortage, productivity enhancement, flexible schedules, resource optimization, employee engagement, corporate culture, burnout prevention

Современный рынок труда сталкивается с беспрецедентными вызовами: демографическое старение населения, глобальные миграционные кризисы и рост потребности в квалифицированных кадрах создают острый дефицит рабочей силы в ряде ключевых отраслей. По данным отчета ManpowerGroup за 2022 год, 75% работодателей сообщают о трудностях с наймом квалифицированных специалистов, что является одним из самых высоких показателей за последние 16 лет [1, 12]. Устойчивое управление трудовым потенциалом и разработка стратегий, направленных на повышение производительности в условиях нехватки кадров, становятся необходимыми элементами успешного функционирования современных организаций. Эта статья исследует практические и научно обоснованные методы для оптимизации использования трудового потенциала, ориентируясь на недавние работы в области управления человеческими ресурсами и организационной эффективности [2, 46].

Для повышения производительности в условиях дефицита кадров необходимо пересмотреть рабочие процессы, чтобы минимизировать потери времени и максимизировать вклад каждого сотрудника. Исследования показывают, что организации, применяющие гибкие методы управления, такие как Lean и Agile, могут значительно повысить производительность без увеличения численности персонала [3, 87]. Например, по данным исследования

McKinsey, внедрение Lean-подходов позволяет сократить операционные расходы и время выполнения задач на 25–30%, что особенно актуально для компаний с ограниченными кадровыми ресурсами [4, 102].

Кроме того, одним из эффективных инструментов является внедрение гибкого графика работы, который позволяет сотрудникам самостоятельно распределять время и место выполнения задач. Работы немецких исследователей подтверждают, что внедрение гибкого графика снижает текучесть кадров и способствует повышению удовлетворенности трудом [5, 59]. При этом увеличение гибкости также позволяет организациям расширить доступ к трудовым ресурсам за счет привлечения работников из удаленных регионов и других временных зон.

Цифровизация играет важную роль в решении проблемы дефицита кадров. Современные технологии, такие как искусственный интеллект (ИИ) и машинное обучение (МО), могут существенно повысить эффективность работы за счет автоматизации рутинных задач и высвобождения времени для более сложных и творческих задач. Согласно исследованию IBM за 2023 год, компании, внедрившие ИИ в процессы управления, смогли снизить нагрузку на сотрудников на 20–30%, что также повысило их вовлеченность и снизило уровень выгорания [6, 78].

Примером может служить автоматизация рекрутинговых процессов, позволяющая ускорить отбор персонала и сократить количество промежуточных этапов. Также технологии МО помогают в анализе больших данных, что позволяет точно прогнозировать кадровые потребности и адаптировать рабочие процессы под текущие задачи организации.

В условиях дефицита кадров удержание имеющихся сотрудников становится приоритетной задачей. Исследования показывают, что вовлеченные сотрудники на 17% продуктивнее и на 41% меньше склонны к выгоранию [7, 44]. Одной из ключевых стратегий здесь является формирование корпоративной культуры, ориентированной на ценности и цели сотрудников. Исследование Гэллапа за 2022 год подчеркивает, что компании с сильной корпоративной культурой имеют более высокие показатели удержания кадров, что особенно актуально в условиях нехватки специалистов [8, 15].

Существуют различные подходы к повышению вовлеченности. Один из них – это разработка индивидуальных карьерных планов и обучение. Компании, такие как Siemens и Bosch, внедряют программы непрерывного профессионального развития, что позволяет сотрудникам видеть перспективы роста и повышает их приверженность компании [9, 88]. Важную роль играют и признание достижений сотрудников, программы наставничества и участие в корпоративных мероприятиях, которые помогают сотрудникам чувствовать свою ценность и вклад в общий успех компании.

Системы стимулирования и бонусные программы также оказывают значительное влияние на производительность и удовлетворенность сотрудников. В условиях дефицита кадров, когда конкуренция за квалифицированных специалистов возрастает, привлечение и удержание

работников может зависеть от структуры компенсации и нематериальных вознаграждений. Согласно исследованиям, проведенным в Великобритании, работники, которые получают бонусы и имеют четкие стимулы за продуктивность, на 27% эффективнее справляются с задачами по сравнению с теми, кто не имеет подобных условий [10, 65].

Не менее важными являются и нематериальные стимулы, такие как предоставление гибкости в графике, возможности для профессионального роста и улучшения условий труда. Например, исследования показывают, что наличие бесплатных образовательных курсов, программ менторства и доступ к ресурсам для самореализации увеличивает производительность и снижает вероятность ухода сотрудников [11, 34].

Аналитика данных и прогнозирование кадровых потребностей становятся важными элементами эффективного управления трудовым потенциалом в условиях дефицита кадров. Использование больших данных позволяет компаниям отслеживать текучесть кадров, определять причины увольнений и разрабатывать стратегии для их предотвращения. В исследовании Deloitte за 2023 год указывается, что компании, активно применяющие аналитические инструменты, увеличили точность прогнозирования потребностей в рабочей силе на 45% и снизили уровень текучести на 22% [12, 57].

Одним из инструментов является анализ производительности, который помогает выявить ключевые компетенции сотрудников и позволяет разрабатывать персонализированные программы обучения и развития. Например, американские компании, такие как Google и Amazon, используют аналитику для адаптации рабочих процессов под индивидуальные особенности сотрудников, что положительно сказывается на вовлеченности и общей эффективности работы [13, 48].

Корпоративная культура и ценностная ориентация становятся важными факторами для повышения производительности и удержания сотрудников. Компании с развитой культурой заботы о благополучии сотрудников демонстрируют более высокие показатели удовлетворенности и приверженности сотрудников. Исследование компании PwC показывает, что организации, активно работающие над улучшением корпоративной культуры, на 30% успешнее сохраняют ключевые кадры, что особенно важно в условиях кадрового дефицита [14, 23].

Одним из успешных подходов является создание атмосферы поддержки, где сотрудники могут легко обращаться за помощью к коллегам и руководству. Кроме того, важную роль играет политика открытой коммуникации и обратной связи, когда сотрудники имеют возможность высказывать свои идеи и предложения. Такие меры способствуют укреплению доверия внутри команды и помогают снизить текучесть кадров.

В условиях кадрового дефицита возрастает нагрузка на оставшихся сотрудников, что может привести к стрессу и выгоранию. «Международные исследования по данной теме подтверждают, что крепкая нервная система и уравновешенное состояние персонала является гарантией эффективности,

организованности и внимательности на работе» [17, 12]. «Программы по управлению стрессом, включая гибкость графика, поддерживающие ресурсы и тренинги по эмоциональной устойчивости, помогают снизить уровень выгорания среди сотрудников». Исследования показывают, что «компании, внедряющие программы по поддержке ментального здоровья, снижают текучесть кадров и повышают производительность на 18%» [15, 92].

Например, в «Германии компания SAP ввела программу по улучшению психологического благополучия сотрудников, включающую доступ к психологам и курсы по управлению стрессом, что привело к снижению текучести и увеличению удовлетворенности персонала» [16, 74].

В условиях глобального дефицита кадров компании сталкиваются с необходимостью адаптировать свои стратегии управления трудовыми ресурсами, чтобы поддерживать производительность и вовлеченность сотрудников. Оптимизация рабочих процессов, использование технологий, развитие корпоративной культуры и предотвращение выгорания стали ключевыми направлениями для организаций, стремящихся сохранить и развить трудовой потенциал. Примеры ведущих мировых компаний демонстрируют, что интеграция гибких подходов к работе, аналитики и корпоративной поддержки благополучия сотрудников способствуют успешному функционированию в условиях ограниченного кадрового ресурса.

Эффективное управление трудовым потенциалом не только способствует повышению производительности, но и поддерживает репутацию компании как надежного работодателя, что, в свою очередь, улучшает привлечение новых сотрудников. Введение персонализированных программ обучения, гибких графиков и аналитических методов управления становится основой для создания высокопродуктивных команд, готовых справляться с нагрузками даже при минимальном кадровом составе. Эти стратегии помогают организациям минимизировать риски, связанные с нехваткой персонала, и оставаться конкурентоспособными в быстро меняющихся условиях рынка.

Список использованных источников:

1. ManpowerGroup. Дефицит талантов: Отчет 2022. 2022. С. 10-45.
2. Браун А., Смит Т. Управление человеческим капиталом в условиях дефицита талантов. Oxford University Press, 2023. – С. 40-98.
3. Портер М., Крамер, М. Бережливый и гибкий подход в управлении ресурсами. McGraw-Hill, 2021. С. 80-120.
4. McKinsey & Company. Бережливые стратегии для повышения операционной эффективности. 2023. С. 100-115.
5. Беккер К., Хансен Й. Гибкие условия работы и удержание сотрудников. Springer, 2022, С. 50-75.
6. IBM. Искусственный интеллект и производительность рабочей силы. 2023. С. 70-95.
7. Gallup. Состояние вовлеченности сотрудников. 2022. С. 40-70.

8. Deloitte. Прогнозная аналитика в управлении трудовыми ресурсами. 2023. С. 50-80.
9. PwC. Корпоративная культура и удержание сотрудников. 2021. С. 20-45.
10. SAP. Исследование благополучия сотрудников. Журнал управления персоналом, 2023. С. 70-100.
11. Майерс Р., Ли С. Роль аналитики в повышении производительности труда. Cambridge University Press, 2021. С. 55-85.
12. Хайнц М., Грендл, Л. Корпоративные программы по предотвращению выгорания. Harvard Business School Press, 2022. С. 90-120.
13. Ким Дж., Миллер П. Адаптация под персональные особенности сотрудников. Routledge, 2023. С. 45-90.
14. Нельсон А. Примеры корпоративной культуры и доверия. Springer, 2022. С. 60-95.
15. Вест Дж. Формирование ценностной корпоративной культуры. Palgrave Macmillan, 2023. С. 50-80.
16. Ричардсон К. Руководство по поддержке ментального здоровья сотрудников. John Wiley & Sons, 2021. С. 30-60.
17. Терелецкова Е.В. Обучение сотрудников как способ предотвратить профессиональное выгорание и повысить конкурентоспособность / Е.В. Терелецкова, П.В. Осинцева // Научный результат. Экономические исследования. – 2021. – Т. 7. № 4. – С. 4-13.

© Хатмуллин А.Р., Терелецкова Е.В., 2024

УДК 331.103.32

Шарышев Р.И.

магистрант

Научный руководитель: Сайфуллина Л.Д., к.э.н., доцент

Уфимский университет науки и технологий

г. Уфа, Российская Федерация

02rus@mail.ru, saifLarisa@mail.ru

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОПТИМИЗАЦИИ ЗАТРАТ РАБОЧЕГО ВРЕМЕНИ

Аннотация: Эффективное использование рабочего времени одна из наиболее важных задач предприятия. В статье акцентируется внимание на важности систем анализа рабочего времени для достижения производственных целей, демонстрируется практическая польза от внедрения технологий планирования, таких как «Мобильный обходчик», и обсуждаются перспективы их применения в различных сферах.

Ключевые слова: рабочее время, производительность труда, цифровые технологии, управление персоналом

DIGITAL TECHNOLOGIES IN OPTIMIZING THE COST OF WORKING TIME

Abstract: Efficient use of working time is one of the most important tasks of the enterprise. The article focuses on the importance of working time analysis systems for achieving production goals, demonstrates the practical benefits of implementing planning technologies such as the "Mobile Crawler", and discusses the prospects for their application in various fields.

Keywords: working hours, labor productivity, digital technologies, personnel management

Эффективное использование рабочего времени является ключевым фактором повышения производительности и снижения издержек на любом предприятии. В условиях динамичного развития технологий и возросшей конкуренции предприятия сталкиваются с необходимостью оптимизации затрат рабочего времени для достижения своих стратегических целей. Нерациональное использование рабочего времени приводит к снижению производительности, увеличению затрат на выполнение задач и, как следствие, к замедлению темпов развития предприятия [1,3], поэтому системы анализа и управления рабочим временем становятся неотъемлемым элементом современных производственных процессов.

Одной из перспективных цифровых технологий в данной области является информационная система «Мобильный обходчик» для автоматизации учета результатов обходов и контроля состояния оборудования на производственных площадках. Она позволяет фиксировать выявленные дефекты в электронном виде, оперативно принимать меры в случае аварий или сбоев и формировать отчеты в режиме реального времени. Основные возможности цифрового решения «Мобильный обходчик» следующие:

- стандартизация бизнес-процессов проведения обходов, осмотров и контроля состояния оборудования на основе данных об оборудовании и нормативно-справочной информации, единой для всех информационных систем, поддерживающих данные бизнес-процессы;
- получение отчетности в оперативном режиме с заданным уровнем детализации;
- создание единого источника достоверной, непротиворечивой и верифицированной информации, связанной с процессами проведения обходов, осмотров и измерений (контроля) состояния оборудования и оценкой их результатов;
- передача полученной и накопленной информации в системы верхнего уровня SAP (программы для управления бизнес-процессами компании.).

В работе предлагается расширить функционал системы мобильных обходчиков и внести в графикование работников не только ежедневные обходы

рабочего персонала, но и другие работы, которые они должны выполнить в процессе рабочего дня. Таким образом, административный персонал и руководитель смогут мониторить и корректировать задачи, поставленные работнику в процессе рабочего дня. Для этого при планировании рабочего дня нужно будет учитывать приоритеты поставленных задач и сроки их выполнения. Основой будет служить фотография рабочего дня и программа «Чистое время ремонта» [2]. Так же необходимо учитывать риски, которые могут происходить во время процесса трудовой деятельности, факторы погодных условий и время перемещения работника до места выполнения работ.

На схеме отображена структура взаимодействия компонентов системы управления рабочим временем на предприятии (рис. 1). Пользователи системы (обходчики и руководители производственного звена), взаимодействуют с мобильным и веб-приложением, которые обеспечивают доступ к функционалу через сервисы мобильного офиса, интегрированные с системами аутентификации. База данных мобильного офиса служит центральным хранилищем для обработки и хранения данных. Внешние системы интегрированы с сервисами мобильного офиса для обеспечения полной синхронизации и автоматизации процессов.

Система позволяет стандартизировать обходы и осмотры оборудования, предоставляя достоверную информацию в реальном времени, а также формировать отчетность и анализировать данные для повышения эффективности управления. Такой подход улучшает взаимодействие между пользователями, ускоряет принятие решений и минимизирует временные затраты на административные процессы.

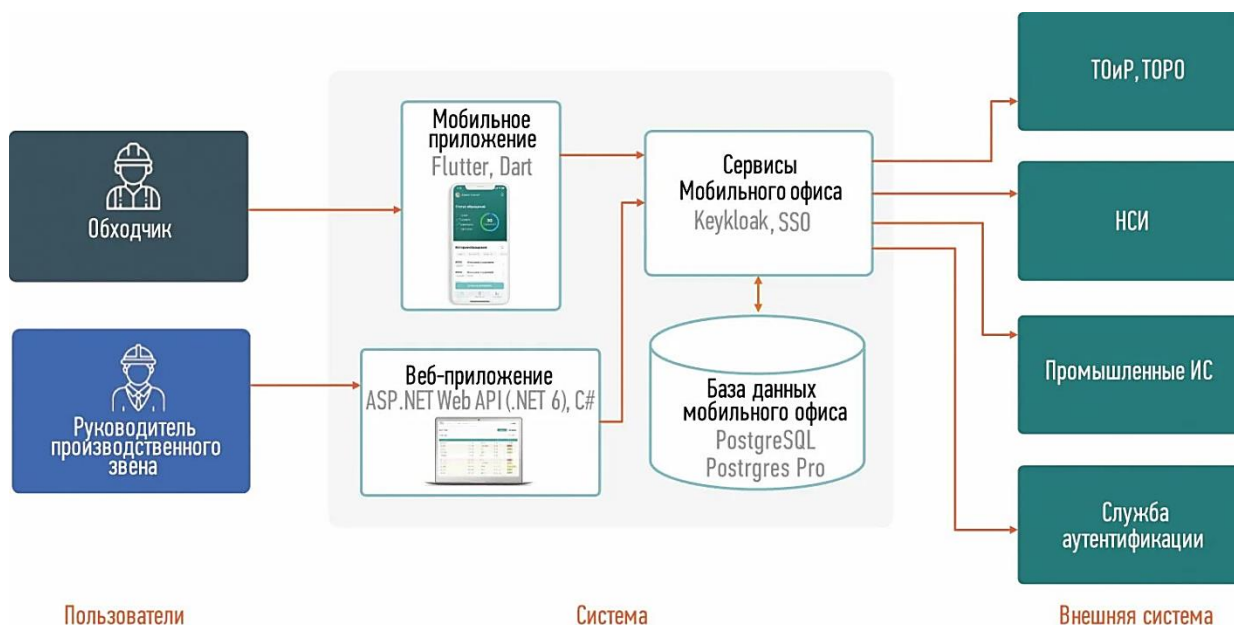


Рисунок 1 – Структурная схема работы мобильного обходчика

Особое значение системы анализа затрат рабочего времени приобретают в условиях многозадачности и необходимости координации действий

сотрудников из разных подразделений. Например, точное графикование задач и учет факторов, влияющих на трудовую деятельность (погодные условия, время перемещения между рабочими точками), позволяют минимизировать простои, ускорить выполнение задач и обеспечить прозрачность производственных процессов. Постоянный мониторинг выполнения операций помогает выявлять слабые места в процессе и внедрять новые методики для повышения его эффективности.

Повышение эффективности использования рабочего времени на предприятии является важным условием для улучшения работоспособности и результативности. Такая работа требует постоянного мониторинга для оптимизации процессов и внедрения новых методик и корректировки уже существующих, так как трудовые процессы на современном производстве часто изменяются и добавляются новые задачи. Предложенная система автоматизирует процессы учета и контроля состояния оборудования, позволяет фиксировать результаты обходов в электронном виде, оперативно реагировать на выявленные дефекты и формировать детализированную отчетность в реальном времени. Применение подобных технологий не только упрощает планирование и мониторинг рабочего времени, но и позволяет руководителям эффективно распределять задачи между сотрудниками с учетом их квалификации и приоритетности работ, обеспечивает отсутствие повторных дефектов, рост производительности труда, мотивации и уровня компетентности сотрудников.

Список использованных источников:

1. Биглова А.А., Назаров А.Г. Информационные основания управления // Сборник научных трудов «Экономические, информационные и социокультурные основания управления в современных условиях». Уфа, 2023. С. 78-83.
2. Сайфуллина Л.Д. Роль и значение микроэлементного нормирования в системе организации труда персонала // Фундаментальные исследования. 2019. № 12-1. С. 170-174.
3. Сайфуллина Л.Д., Комнатная А.В. Инновации в системе управления персоналом в условиях цифровизации // Материалы XIV Международной научно-практической конференции «Проблемы функционирования и развития территориальных социально-экономических систем». Институт социально-экономических исследований УФИЦ РАН 2020. С. 151-155.
4. Сайфуллина Л.Д., Шарышев Р.И. Возможности применения цифровых технологий в сфере управления персоналом образовательных организаций // Материалы XV Международной научно-практической конференции «Инновационные технологии управления социально-экономическим развитием регионов России», ИСЭИ УФИЦ РАН, 2023. С. 382-387.

© Шарышев Р.И. 2024

СЕКЦИЯ 4. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ В МАРКЕТИНГОВОМ УПРАВЛЕНИИ

УДК 303.723

Антипина В.А.

магистрант

Уфимский университет науки и технологий

г. Уфа, Российская федерация

antipinav2001@gmail.com

ВЫЯВЛЕНИЕ КОРРЕЛЯЦИИ МЕЖДУ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ КЛИЕНТОВ И УРОВНЕМ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ

Аннотация: Развитие интернет-технологий тесно связано с развитием восприятия информации и уровнем развития маркетинговых технологий в бизнесе. Выявление корреляции между уровнем сформированности интернет-технологий и лояльностью клиентов позволит определить не только актуальность цифровизации в современной бизнес-среде, но и её влияние на рост и успешность бизнеса.

Ключевые слова: бизнес, корреляция, зависимость, клиенты, интернет-технологии

Antipina V.A.

IDENTIFYING THE CORRELATION BETWEEN CUSTOMER LOYALTY AND THE LEVEL OF DEVELOPMENT OF INTERNET TECHNOLOGIES

Abstract: The development of Internet technologies is closely related to the development of information perception and the level of development of marketing technologies in business. Identifying the correlation between the level of formation of Internet technologies and customer loyalty will determine not only the relevance of digitalization in the modern business environment, but also its impact on the growth and success of business.

Keywords: business, correlation, dependence, customers, Internet technologies

Для исследования взаимосвязи между лояльностью клиентов и развитием интернет-технологий компании было проведено анкетирование, охватившее 100 респондентов из различных сегментов потребительского рынка (см. прил. 1).

Результаты опроса показывают значительную зависимость лояльности клиентов от присутствия компании в интернете и ведения ею активных социальных сетей. Большинство респондентов (85%) не стали бы клиентами

организации, не имеющей ни социальных сетей, ни личного сайта, что подчеркивает важность цифрового присутствия для потребителей.

Для 95% участников опроса наличие этих элементов является важным, а 60% из них всегда проверяют социальные сети перед совершением покупки или использованием услуг, что свидетельствует о высоком уровне значимости онлайн-активности компании для формирования доверия.

Причиной данных показателей является тенденция к цифровизации и усиливающаяся роль интернет-технологий в потребительском поведении. Потребители используют социальные сети как инструмент для проверки актуальности информации, поиска отзывов и подтверждения репутации компании [4].

Социальные сети и мобильные приложения воспринимаются как прямые каналы связи, где можно оперативно получить обновления и обратную связь. Высокий процент (70%) респондентов, для которых количество подписчиков в социальных сетях является показателем успеха компании, подтверждает это.

Также 55% респондентов указали, что отказывались от услуг компаний, не имеющих достаточного онлайн-присутствия, что демонстрирует важность доступности и прозрачности информации в интернете.

Иными словами, мы отметили, наличие и активность в социальных сетях становится ключевым фактором конкурентоспособности на рынке, а их отсутствие может напрямую повлиять на привлечение и удержание клиентов [1].

На примере зависимости развития интернет-технологий и лояльности клиентов, корреляционный анализ может показать, насколько тесно связаны активное ведение социальных сетей, наличие мобильных приложений и сайтов с уровнем удовлетворенности и лояльности потребителей. Если коэффициент корреляции окажется близким к +1, это будет означать, что более активное использование интернет-технологий способствует росту лояльности клиентов. Например, результаты опросов могут продемонстрировать, что компании с активными социальными сетями и актуальными веб-сайтами имеют больше лояльных клиентов, чем те, у которых отсутствует присутствие в интернете [2].

Корреляционный анализ в данном контексте позволяет установить следующее:

Оценить, насколько сильно активное использование интернет-технологий влияет на поведение клиентов.

Разработать эффективные стратегии улучшения взаимодействия с клиентами через цифровые каналы.

Выявить слабые места в использовании интернет-технологий, чтобы сфокусироваться на их улучшении для повышения лояльности.

Этот анализ помогает компаниям понимать, куда направить свои усилия для повышения конкурентоспособности и удержания клиентов.

На основе данного анкетирования нами также был составлен корреляционный анализ, который показал следующие результаты:

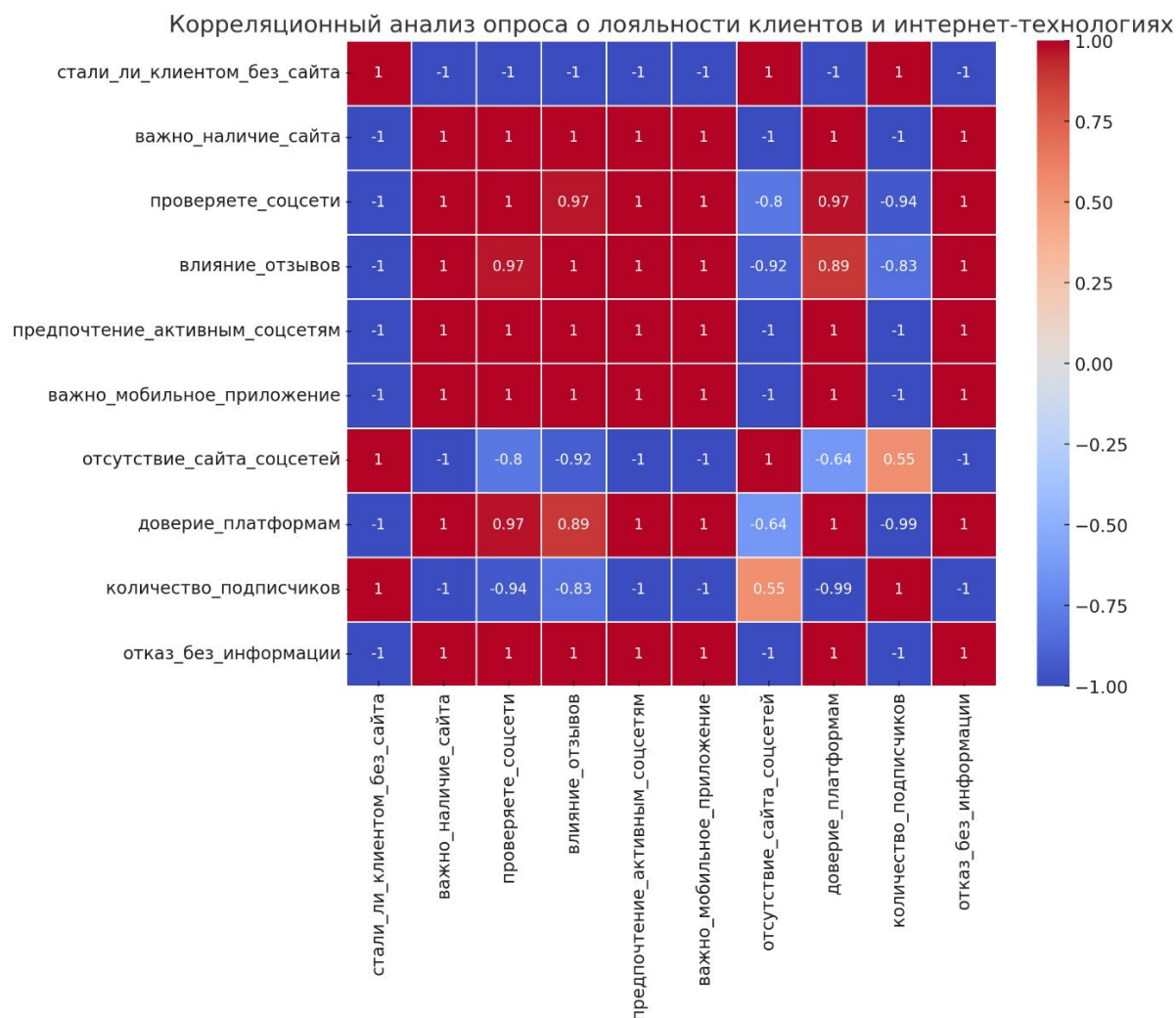


Рисунок 1 – Корреляционный анализ связи развития интернет-технологий и лояльности клиентов

Корреляционный анализ данных анкетирования показал тесную взаимосвязь между развитием интернет-технологий и лояльностью клиентов. Например, важность наличия сайта и социальных сетей для клиентов проявила сильную отрицательную корреляцию с вопросом о готовности стать клиентом без этих ресурсов (-1.0).

Это указывает на то, что компании без интернет-присутствия теряют клиентов. Также сильная положительная корреляция наблюдается между частотой проверки социальных сетей и значением отзывов в процессе принятия решения о покупке (0.97). Что говорит о важности полноценного информационного интегрирования компаниями в интернет-пространстве.

Таким образом, развитие интернет-технологий напрямую связано с восприятием компании клиентами, что подчеркивает необходимость активного онлайн-присутствия и поддержки цифровых платформ.

Список использованных источников:

1. 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.

2. Белокурено Н.С. Корреляционно-регрессионный анализ / Н.С. Белокурено, М.В. Судыко // Электронный научный журнал. – 2021. – № 5(43). – С. 117-118.

3. Большакова Л.В. Методика применения статистического пакета анализа для проведения корреляционно-регрессионного анализа в ходе экономических исследований / Л.В. Большакова, А.Н. Литвиненко // Вестник экономической безопасности. – 2021. – № 3. – С. 259-265.

4. Якубова И.И. Управление торговым предприятием в условиях цифровизации бизнес-процессов / И. И. Якубова // Вестник научной мысли. – 2021. – № 6. – С. 519-521.

5. 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.

© Антипина В.А., 2024

Приложение 1

1. Вы бы стали клиентом организации, зная, что у них нет социальных сетей и личного сайта?

Да: 15%

Нет: 85%

2. Важно ли для вас наличие социальных сетей и личного сайта компании?

Да: 95%

Нет: 5%

3. Как часто вы проверяете социальные сети компании перед покупкой или использованием услуг?

Всегда: 60%

Иногда: 30%

Никогда: 10%

4. Оказывают ли влияние отзывы в социальных сетях на ваше решение о покупке?

Да, значительно: 70%

Да, но редко: 20%

Нет, не оказывают: 10%

5. Предпочли бы вы компанию с активными соцсетями по сравнению с конкурентом, у которого их нет?

Да: 80%

Нет: 20%

6. Считаете ли вы наличие мобильного приложения важным для взаимодействия с компанией?

Да: 65%

Нет: 35%

7. Как часто вы сталкивались с отсутствием у компании сайта или соцсетей?

Часто: 10%

Редко: 50%

Никогда: 40%

8. Каким платформам вы больше доверяете, когда ищете информацию о компании?

Официальный сайт: 45%

Социальные сети: 35%

Отзывы на сторонних сайтах: 20%

9. Какое количество подписчиков в социальных сетях является для вас показателем успешности компании?

Менее 1000: 5%

От 1000 до 5000: 25%

Более 5000: 70%

10. Вы когда-нибудь отказывались от услуг компании из-за отсутствия информации о ней в интернете?

Да: 55%

Нет: 45%

Эти результаты показывают высокий уровень зависимости современных потребителей от наличия цифрового присутствия у компании, что отражает современные тенденции и ожидания клиентов.

УДК 339.138

Иванова Е.А.

студент

Научный руководитель: Шестернина М.В., доцент кафедры

стратегического управления

Уфимский университет науки и технологий

г. Уфа, Российская Федерация

lenaivanova37730@gmail.com

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ДЛЯ МЕДИЦИНСКИХ УЧРЕЖДЕНИЙ

Аннотация: Статья посвящена контент-маркетингу медицинских учреждений, нацеленного на формирование доверия и информированности клиентов. Основные цели контент-маркетинга включают в себя привлечение новых и удержание существующих пациентов, а также укрепление репутации клиники. На эффективность контент-маркетинга медицинского учреждения влияют качество создаваемого контента и выбор каналов его распространения.

Ключевые слова: контент-маркетинг, клиника, эффективность, клиент, площадка, анализ, конкуренция, рынок

CONTENT MARKETING FOR MEDICAL INSTITUTIONS

Abstract: The article is devoted to the content marketing of medical institutions aimed at building trust and awareness of customers. The main goals of content marketing include attracting new and retaining existing patients, as well as strengthening the reputation of the clinic. The effectiveness of the content marketing of a medical institution is influenced by the quality of the content created and the choice of channels for its distribution.

Keywords: content marketing, clinic, efficiency, client, site, analysis, competition, market

В условиях высокой конкуренции на рынке медицинских услуг все большую популярность как среди частных клиник, так и государственных медицинских учреждений приобретает контент-маркетинг, что обусловлено необходимостью формирования доверительных отношений с пациентами, повышения осведомленности об их здоровье и укрепления репутации клиники. Распространение полезного контента для привлечения и удержания целевой аудитории, привлечение новых клиентов и удержание существующих, повышение доверия клиентов и репутации клиники - вот основные цели контент-маркетинга медицинского учреждения.

Доверие и информированность клиентов медицинских учреждений во многом определяется эффективностью постановки контент-маркетинга. Правильно подобранный контент позволяет привлечь более широкую аудиторию и взаимодействовать с ней на разных площадках. Это могут быть статьи и советы о поддержании здоровья, видео об оказываемых медицинских услугах, блоги и подкасты, различные сторителлинги от пациентов и продвижение имиджа врачей для повышения репутации клиники и увеличения клиентов. До разработки контент-плана нужно проанализировать существующий контент и его эффективность, затем запланировать график публикаций на определенный период и выбрать формат размещения.

Выбор канала распространения контента зависит от целей и финансовых возможностей медучреждения. К примеру, на сайте клиники можно опубликовать статьи и информацию об услугах, видео как они предоставляются; в социальных сетях - истории довольных пациентов, продвижение личных каналов врачей, полезные советы о том, как следить за здоровьем или выявлять заболевания на разных стадиях. Для рассылки актуальных новостей и возможности получения скидок для постоянных клиентов по определенному возрасту или диагнозу можно использовать email-маркетинг. На видео хостингах можно размесить интервью с врачами, подкасты и блоги. При этом не нужно забывать о SEO-оптимизации сайта медицинского учреждения, так как его видимость и видимость контента в поисковых системах дает долгосрочное преимущество среди конкурентов, повышает доверие

потенциальных пациентов и обеспечивает стабильный трафик на длительное время. Для этого нужно актуализировать информацию и соответствовать требованиям системы.

После публикаций контента нужно оценить эффективность KPI каналов с помощью таких метрик как стоимость лида, клика и величина конверсии на всех этапах воронки продаж (подписка на рассылку, запись на прием и т.д.). К числу частных показателей эффективности контент-маркетинга медицинских учреждений можно отнести уровень вовлеченности пациентов в сообществе клиники и трафик на сайте (количество посетителей сайта, источники трафика, процент посетителей, покинувших сайт). Для анализа можно использовать метрики Яндекс.Метрика и Google Analytics.

После анализа следует выяснить причину почему клиенты не стали просматривать контент, не перешли по ссылке, были ли сложности с записью на прием. Отслеживая результаты можно видеть динамику изменений и на основе этого корректировать или выстраивать новый контент-план. В каналы с высокой конверсией можно увеличить инвестиции и добавить призывы к действию.

В условиях высокой конкуренции для успешного взаимодействия с клиентами медицинским учреждениям необходимо создавать качественный и полезный контент, который повысит уровень осведомленности у людей и создаст ощущение комфорта и заботы со стороны клиники. Качественный контент обозначает уровень экспертности медработников в своей области. Контент может помочь людям, которые боятся приходить к врачам, но, когда они видят, как проходят различные процедуры в видео, они перестают тревожиться и с большей вероятностью будут записываться на прием. А получение обратной связи во взаимодействии с пациентами в отзывах или комментариях, дает людям понимание, что клиника ценит мнение клиентов.

Клиники уделяют внимание SEO-оптимизации своих сайтов, что позволяет им занимать высокие позиции в поисковых системах. Использование ключевых слов и оптимизация под запросы пользователей помогают привлекать органический трафик. Наиболее продвинутыми частными клиниками в г. Уфа стали «Семейный доктор», «Медицинский центр Уфа» и «Альфа-Центр Здоровья».

Клиника «Семейный доктор» (г. Уфа) активно использует контент-маркетинг, публикуя статьи о здоровье, советы и информацию о своих услугах. Контент разнообразен и включает видео обзоры, что помогает привлечь внимание пациентов. У клиники «Медицинский центр Уфа» акцент сделан на информативные статьи и блоги, которые освещают актуальные медицинские темы. Контент ориентирован на обучение пациентов и включает отзывы клиентов. Клиника «Альфа-Центр Здоровья» активно использует социальные сети для продвижения своего контента, включая истории пациентов и видеоролики с врачами. Это создает доверие и повышает вовлеченность.

Многие государственные клиники также активно используют свои сайты для информирования пациентов. В условиях свободного выбора медицинских

учреждений пациенты могут прикрепляться к любой поликлинике, что создает дополнительное конкурентное давление на государственные учреждения. Учитывая что они получают финансирование из бюджета за каждого пациента, и здесь необходимо активно использовать контент-маркетинг для повышения осведомленности и привлечения пациентов. 21-я больница г.Уфы предоставляет подробные описания услуг, информацию о врачах и возможность записаться на прием онлайн. Тем не менее, сайты отдельных государственных клиник могут быть недостаточно информативными или не обновляться регулярно, что снижает их привлекательность для пациентов.

Кроме того усиливается конкуренция между частными и государственными медицинскими учреждениями. По статистике доля частных клиник в России достигла 38% по состоянию на 2024 год, что значительно больше, чем 23,4% в 2013 году. Конкуренция за врачей становится все более острой. Примерно 46% медицинских организаций отметили высокую конкуренцию за квалифицированные кадры. Эффективный контент-маркетинг становится ключевым фактором для привлечения и удержания пациентов. Государственным медицинским учреждениям важно правильно выстраивать свои маркетинговые стратегии, чтобы оставаться конкурентоспособными на фоне частных клиник, которые активно используют современные подходы к информированию пациентов.

Существуют проблемы использования контент-маркетинга в санаториях. «Массовая реклама большинства санаториев ориентирована на все сегменты потребителей. Немногие клиенты полностью удовлетворены санаторно-курортными услугами. Отсутствует работа с постоянными гостями здравниц; не оценивается уровень лояльности и удовлетворенности клиентов; используются реактивные (а не проактивные) корректирующие действия, в результате чего возникают многочисленные претензии и рекламации в устной форме со стороны потребителей, с которыми приходится работать сотрудникам отдела реализации путевок, появляются негативные отзывы в интернете» [3, с.171].

Таким образом, контент-маркетинг является одним из основных инструментов формирования чувства доверия у новых и постоянных клиентов медучреждения. Из-за конкуренции на рынке медицинских услуг контент-маркетинг необходим для продвижения не только частной, но и государственной клиники, повышения репутации ее врачей.

Список использованных источников:

1. Шамардина Л.О. Средний чек. - URL: clck.ru/3EYUGi (дата обращения: 11.11.2024)
2. Батыров Т.У. В России вырос спрос на услуги частных клиник. - URL: <https://www.forbes.ru/biznes/519442-v-rossii-vyros-spros-na-uslugi-castnyh-klinik> (дата обращения: 11.11.2024)
3. Шестернина М.В., Кузнецова Е.В., Науразбаева Ю.В. Дифференцированный маркетинг как условие эффективного развития

санатория. – Управление экономикой: методы, модели, технологии: материалы XVI Международной научной конференции: сборник научных трудов: УГАТУ. – Уфа, 2017. – С. 169 -174.

4. Шаймарданов Д.Д. Маркетинговые активности в аптечной организации / Д.Д. Шаймарданов, А.С. Краснова, У.Р. Мусин // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2023. – № 11-3(105). – С. 158-160.

© Иванова Е.А., 2024

УДК 339.138

Катяшова Е.Д.

магистрант

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

Уфимский университет науки и технологий

г. Уфа, Российская Федерация

katyushalena@mail.ru

К ВОПРОСУ ОБ ОСОБЕННОСТЯХ СОЗДАНИЯ БРЕНДА НА ПРИМЕРЕ ПАО НК «РОСНЕФТЬ»

Аннотация: В статье рассматриваются теоретические аспекты формирования и развития бренда на примере крупнейшей российской нефтяной компании ПАО НК «Роснефть». Проанализированы специфические особенности брендинга в нефтегазовой отрасли, включая влияние государственной политики и мирового рынка на восприятие бренда. На основе анализа деятельности «Роснефти» сделаны выводы о значении сильного бренда для привлечения инвесторов, укрепления репутации компании и конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: Бренд, ПАО НК «Роснефть», идентичность, позиционирование, ценности, нефтегазовая отрасль, государственная политика, международный рынок

Katyashova E.D.

ON THE ISSUE OF THE SPECIFICS OF CREATING A BRAND ON THE EXAMPLE OF PJSC NK ROSNEFT

Annotation: The article discusses the theoretical aspects of the formation and development of the brand on the example of the largest Russian oil company PJSC NK Rosneft. The specific features of branding in the oil and gas industry are analyzed, including the impact of government policy and the global market on brand perception. Based on the analysis of Rosneft's activities, conclusions are drawn about the importance of a strong brand to attract investors, strengthen the company's reputation and competitive advantages.

Keywords: Brand, PJSC NK Rosneft, identity, positioning, values, oil and gas industry, government policy, international market

В условиях современного глобального рынка бренд становится одним из ключевых активов компании, оказывая значительное влияние на её конкурентоспособность и устойчивое развитие. Сильный бренд помогает организации не только выделяться среди конкурентов, но и формировать доверительные отношения с потребителями, партнёрами и инвесторами. Важность грамотного формирования бренда особенно актуальна для крупных корпораций, таких как ПАО НК «Роснефть», работающих в стратегически важных отраслях, таких как нефтегазовая.

Современная цивилизация чревата непредсказуемыми событиями. Отсюда следует, что экономика не может поддерживать себя без постоянного роста и совершенствования человеческих ресурсов. В современной концепции управления приоритет отдается отдельным людям и присутим им сильным сторонам. В нефтегазовом секторе рабочая сила компании является ее самым важным активом, особенно в этом контексте. В этой организации "человеческий фактор" оказывает существенное влияние на экономический рост и повышение производительности. Ежегодно все большее число штатов, регионов, организаций и частных лиц борются за ограниченное количество доступных рабочих мест. В первую очередь это связано с недостаточным количеством людей, которые действительно квалифицированы для этой роли [5].

ПАО НК «Роснефть» является одной из крупнейших нефтегазовых компаний в мире и крупнейшей в России. История формирования её бренда неразрывно связана с экономическими и политическими изменениями как внутри страны, так и на международной арене. Основанная в 1993 году на базе активов, ранее принадлежавших Советскому Союзу, «Роснефть» на первых этапах сосредоточилась на восстановлении своих производственных мощностей и интеграции в нефтяной сектор России. В этот период её бренд ассоциировался с государственным контролем над стратегической отраслью, играя ключевую роль в обеспечении экономической безопасности страны.

Стратегия позиционирования бренда ПАО НК «Роснефть» на российском и международном рынках строится на интеграции ключевых факторов, способствующих укреплению конкурентоспособности компании как на национальной, так и на глобальной арене. Основной акцент делается на сочетании государственной поддержки, технологического лидерства и репутации экологически и социально ответственной корпорации [2, с. 102].

В российском контексте бренд «Роснефть» позиционируется как неотъемлемый элемент национальной энергетической безопасности, играющий ключевую роль в стабильном развитии экономики страны. В условиях сильной зависимости российского бюджета от нефтегазовых доходов "Роснефть" символизирует не только корпоративную мощь, но и стратегический интерес государства. Этот аспект подчёркивается тесной взаимосвязью с государственными институтами и активным участием компании в реализации приоритетных национальных проектов. Бренд также ассоциируется с высокой социальной ответственностью, проявляемой через масштабные инвестиции в

развитие региональной инфраструктуры, социальные инициативы и программы по охране окружающей среды. Внедрение «зелёных» технологий, таких как проекты по сокращению выбросов парниковых газов и использования возобновляемых источников энергии, формирует имидж «Роснефти» как компании, ориентированной на устойчивое развитие.

Однако стратегия бренда «Роснефть» сталкивается с рядом вызовов на внутреннем рынке. Среди них можно выделить зависимость от цен на нефть, что создаёт риски для финансовой стабильности компании в условиях волатильности мировых рынков. Кроме того, санкционные ограничения, наложенные на Россию и её ключевые компании, ограничивают доступ к критически важным технологиям и капиталу, что осложняет инновационное развитие и интеграцию экологических стандартов на более глубоком уровне.

На международных рынках бренд «Роснефть» позиционируется как один из крупнейших мировых производителей и экспортеров нефти и газа. Основной акцент международной стратегии направлен на расширение присутствия в странах Европы и Азии, что подтверждается заключением долгосрочных контрактов с Китаем, Индией и другими крупными импортёрами энергоресурсов [7].

Маркетинговая и рекламная стратегия ПАО НК «Роснефть» характеризуется сложной многослойной структурой, отражающей как глобальные амбиции компании, так и её уникальные особенности, связанные с национальной экономической и политической средой. Важным элементом маркетинговой стратегии «Роснефти» является акцент на инновациях и технологическом прогрессе. В рекламных кампаниях компания подчёркивает своё лидерство в области передовых технологий добычи и переработки нефти, что способствует укреплению её репутации как высокотехнологичной корпорации. В рамках этой стратегии активно продвигаются проекты по освоению новых месторождений, в том числе в Арктике, а также инвестиции в развитие цифровых технологий и автоматизации производственных процессов [5].

Важным аспектом рекламной стратегии «Роснефти» на международном уровне является партнёрство с крупными международными корпорациями и стратегическое сотрудничество с правительствами стран-импортёров нефти. Это партнёрство не только увеличивает геополитическое влияние компании, но и служит важным элементом её позиционирования как глобального игрока. В рамках международных рекламных кампаний акцент делается на стабильности поставок, надёжности компании и её готовности инвестировать в долгосрочные проекты, что важно для стран, заинтересованных в стабильных энергетических потоках [3, с. 44-46].

В результате проведенного исследования теоретических аспектов и особенностей создания бренда на примере ПАО НК «Роснефть» можно сделать несколько важных выводов. Во-первых, формирование сильного бренда в нефтегазовой отрасли требует тщательного учёта внешних факторов, таких как колебания цен на мировых рынках, изменение геополитической обстановки и

влияние государственной политики. Во-вторых, успешный бренд компании должен основываться на чётко сформулированной идентичности, отражающей ценности компании, её стратегические цели и уникальные предложения для клиентов.

Список использованных источников:

1. «Роснефть» дополняет стратегию «Роснефть-2022» и реализует комплекс мероприятий по повышению акционерной стоимости // Официальный сайт ПАО НК «Роснефть». [сайт]. URL: <https://www.rosneft.ru> (дата обращения: 07.10.2024).

2. Дедова Э.А. Конкурентные преимущества ПАО «НК «РОСНЕФТЬ» как основа стратегического развития / Э.А. Дедова // Инновации и инвестиции. 2023. – № 7. – С. 101-103.

3. Долгов В.В. Взаимодействие с государством как составляющая стратегии развития нефтегазовых компаний в современной России / В.В. Долгов // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2009. – №4. – С. 42-49.

4. Кинзягулова Э.Э. Внутрикорпоративные сегменты социальной ответственности предприятий нефтяной отрасли / Э.Э. Кинзягулова, У.Р. Мусин // Вектор экономики. – 2023. – № 12(90).

5. Корпоративная культура компании «Роснефть» // Официальный сайт ПАО НК «Роснефть». [сайт]. URL: <https://www.rosneft.ru> (дата обращения: 09.10.2024).

6. Совет директоров «Роснефти» одобрил стратегию «Роснефть-2030» // Официальный сайт ПАО НК «Роснефть». [сайт]. URL: <https://www.rosneft.ru> (дата обращения: 11.10.2024).

7. Стратегия «Роснефть-2030: надежная энергия и глобальный энергетический переход» // Официальный сайт ПАО НК «Роснефть». [сайт]. URL: <https://www.rosneft.ru> (дата обращения: 11.10.2024).

© Катяшова Е.Д., 2024

УДК 33.012

Кузьмина Ю.В.

студент

Научный руководитель: Мухаметшина Г.Р., к.с.н., доцент

Уфимский университет науки и технологий

г. Уфа, Российская Федерация

yulya-kuzmina2000@mail.ru, ggr-nauka@mail.ru

ТРЕНДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА МАРКЕТПЛЕЙСОВ

Аннотация: Маркетплейсы на сегодняшний день играют важную роль в процессе обмена товарами. Важность развития цифровых площадок и

изменения интерпретации шоппинга позволяет людям всего мира не просто с легкостью приобретать товары, но и формировать различные тенденции в сфере предоставления услуг и товаров. Значимость цифровизации для бизнеса в

Ключевые слова: бизнес, маркетплейсы, тенденции, товары, продажа, развитие

Kuzmina Yu.V.

TRENDS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE MARKETPLACE MARKET

Abstract: Marketplaces today play an important role in the process of exchanging goods. The importance of developing digital platforms and changing the interpretation of shopping allows people around the world not only to easily purchase goods, but also to shape various trends in the provision of services and goods to the consumer.

Keywords: business, marketplaces, trends, products, sale, development

В условиях стремительного роста онлайн-торговли маркетплейсы занимают ключевую позицию в развитии электронной коммерции в России. В последние годы наблюдается значительное увеличение их популярности как среди покупателей, так и среди продавцов. Актуальность маркетплейсов обусловлена несколькими факторами.

Развитие и рост цифровых платформ для совершения покупок, который был ускорен пандемией COVID-19, формирует устойчивый спрос на онлайн-торговлю. Маркетплейсы предоставляют пользователям удобство покупок на одной платформе, что делает их особенно привлекательными для широкой аудитории, а также данные сервисы получаются выгоднее: потребитель экономит время и средства на передвижение, транспорт, а также не нужно оплачивать аренду помещения и продавцов в магазине, что в значительной мере позволяет уменьшить сумму оплаты покупки [2].

Маркетплейсы сейчас становятся важным инструментом для бизнеса, предлагая малым и средним предпринимателям возможность выхода на рынок без значительных капитальных вложений в разработку и поддержку собственных интернет-магазинов. В рамках маркетплейсов предоставляется готовая инфраструктура для логистики, платежных систем и маркетинга, что снижает барьеры для выхода на потребителя и начала торговли онлайн.

Одним из ключевых трендов в развитии маркетплейсов в России является их интеграция с офлайн-каналами торговли, что способствует созданию мультиканальных стратегий продаж. Это позволяет покупателям заказывать товары онлайн с возможностью самовывоза в физических магазинах или пунктах выдачи заказов, повышая таким образом гибкость потребительских решений. Еще одним важным направлением является поддержка локальных производителей и малого бизнеса. Маркетплейсы активно развивают

программы для интеграции небольших компаний на свои платформы, что позволяет им успешно конкурировать с крупными брендами и увеличивает разнообразие ассортимента [4].

Также важным элементом является развитие логистики и улучшение сервисов доставки. Крупные маркетплейсы, такие как Wildberries и Ozon, создают собственные логистические сети, что позволяет сократить сроки доставки и повысить ее надежность, что становится важным конкурентным преимуществом в борьбе за потребителя. Помимо этого, маркетплейсы активно внедряют новые платежные решения, такие как оплата в рассрочку и внутренние кредитные системы, что расширяет доступность товаров и стимулирует рост продаж. Ozon также внедрила внутреннюю экосистему банков, которая позволяет наиболее выгодно совершать покупки или оформлять рассрочку [1].

Социальные сети также играют значимую роль в развитии маркетплейсов. Интеграция с платформами, такими как Телеграмм и ВКонтакте, позволяет продавцам использовать возможности инфлюенсеров и лидеров мнений для продвижения своих товаров, что способствует повышению узнаваемости брендов и увеличению продаж. Важным трендом является развитие собственных брендов (Private Label), что позволяет маркетплейсам контролировать качество продукции и предлагать более конкурентные цены. Это также помогает повысить рентабельность, поскольку собственные товары имеют более низкие затраты на производство и дистрибуцию [3].

Кроме того, маркетплейсы активно внедряют технологии искусственного интеллекта и машинного обучения для персонализации пользовательского опыта. Рекомендательные системы и анализ покупательского поведения позволяют предлагать более целевые предложения, что способствует повышению лояльности клиентов и увеличению конверсии продаж. В последние годы также возрастает внимание к вопросам устойчивого развития и экологической ответственности. Маркетплейсы начинают уделять больше внимания экологически чистым продуктам и сокращению использования упаковки, что отражает глобальные тренды на ответственное потребление и устойчивое развитие.

Подводя итоги важно отметить, что маркетплейсы в России продолжают демонстрировать динамичный рост и развиваются в сторону комплексных экосистем, предлагая пользователям не только товары, но и широкий спектр дополнительных услуг. Их значимость для розничной торговли будет только увеличиваться в ближайшие годы, что обусловлено постоянным развитием технологий, улучшением логистической инфраструктуры и расширением возможностей для продавцов и покупателей.

Список использованных источников:

1. Буянов А.С. Роль маркетплейсов в развитии электронной торговли / А.С. Буянов // Human Progress. – 2022. – Т. 8. № 3. – С. 5.

2. Дубровин М.С. Систематизация методов оптимизации маркетинговой стратегии для маркетплейсов / М.С. Дубровин, А.Ю. Анисимов // Вестник Академии знаний. – 2023. – № 4(57). – С. 497-500.

3. Маркетплейс: бизнес-модель современной экономики / Н.В. Пьянова, С.А. Саленкова, Р.Р. Пьянов, О.А. Крыжановская // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2024. – Т. 14, № 2. – С. 175-185.

4. Обухова А.С. Цифровые платформы и их роль в инновационном развитии экономики / А.С. Обухова, Я.В. Черных // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2022. – Т. 12, № 1. – С. 58-67.

5. Третьякова И.Н. Маркетплейс как цифровая платформа продвижения продукта / И.Н. Третьякова, А.С. Лазарев, Е.Р. Щербаченко // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2023. – Т. 13, № 6. – С. 125-136.

© Кузьмина Ю.В., 2024

УДК 004.032.26:339.138

Лусникова К.А.

магистрант

Научный руководитель: Мусин У.Р., к.э.н., доцент

Уфимский университет науки и технологий

г. Уфа, Российская Федерация

hell.oitsme@mail.ru

ПРИМЕНЕНИЕ НЕЙРОСЕТЕЙ В МАРКЕТИНГЕ

Аннотация: В статье рассматривается применение нейросетей в маркетинге. Особое внимание уделяется сущности нейросетей как инструмента для обработки больших объемов данных и выявления скрытых закономерностей, что делает их особенно актуальными в условиях роста объемов информации и быстрого развития технологий. Статья освещает ключевые направления их использования, включая внедрение сервисов персонализированных рекомендаций, оптимизацию таргетинга аудитории, создание чат-ботов для обслуживания клиентов и анализ настроений в отзывах. Примеры успешного технологий демонстрируют, как нейросети могут повышать эффективность взаимодействия с клиентами и улучшать бизнес-процессы. Статья подчеркивает важность интеграции технологий искусственного интеллекта в маркетинговые стратегии для достижения конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: нейросети, искусственный интеллект, развитие алгоритмов и технологий, чат-бот

APPLICATION OF NEURAL NETWORKS IN MARKETING

Annotation: The article discusses the use of neural networks in marketing. Particular attention is paid to the essence of neural networks as a tool for processing large amounts of data and identifying hidden patterns, which makes them especially relevant in the context of growing information volumes and rapid technological development. The article highlights key areas of their use, including the implementation of personalized recommendation services, optimization of audience targeting, creation of chatbots for customer service, and sentiment analysis in reviews. Examples of successful technologies demonstrate how neural networks can increase the efficiency of interaction with customers and improve business processes. The article emphasizes the importance of integrating artificial intelligence technologies into marketing strategies to achieve competitive advantages.

Keywords: neural networks, artificial intelligence, development of algorithms and technologies, chatbot

Ускоренная трансформация экономики происходит за счет внедрения и применения информационных и цифровых технологий. Одним из таких технологий является искусственный интеллект. Искусственный интеллект может написать музыкальную композицию, генерировать изображения или дипфейк с лицом, голосом и даже поведением знаменитости. Нейросети умело учатся и подстраиваются под любые запросы.

В связи с этим необходимо рассмотреть сущность понятия «нейросети». Нейросети представляют собой мощный инструмент для обработки больших объемов данных и выявления скрытых закономерностей, которые не могут быть обнаружены с помощью обычных аналитических методов. Применение нейросети становится все более популярным в маркетинге, и это связано с различными факторами, включая рост объемов данных и быстрое развитие алгоритмов и технологий.

Компании используют в своей деятельности различные нейросети для персонализации контента в соответствии с предпочтениями своей целевой аудитории. Среди наиболее популярных нейросетей можно выделить ChatGPT, Midjourney, Kandinsky 2.0, DALL-E 2, CopyMonkey, You.com, Synthesia.io, Anyword и другие [2]. Каждая из этих нейросетей обладает уникальными функциональными возможностями, которые могут быть использованы в маркетинговых стратегиях компаний различных отраслей. К таким могут быть отнесены технологии адаптации контента, предоставляемые нейросетями, которые применяются для различных цифровых решений:

1. Внедрение сервисов персонализированных рекомендаций товаров.
2. Оптимизация таргетинга аудитории в социальных сетях.
3. Внедрение чат-ботов с искусственным интеллектом для консультаций пользователей.

4. Генерация текстовых и визуальных креативов для контент-маркетинга и рекламных кампаний.

Рассмотрим несколько ключевых направлений использования нейросетей в маркетинге вместе с примерами.

1. Персонализация контента. Методы нейросетей позволяют компаниям создавать персонализированный контент для клиентов. Используя машинное обучение, бизнесы могут анализировать поведение пользователей и предлагать им товары и услуги на основе их предпочтений.

Например, компании, занимающиеся интернет-продажами вроде американского «Amazon» или российских маркетплейсов «Ozon» и «Wildberries», используют алгоритмы рекомендаций, которые анализируют поведение пользователя на сайте — что он просматривал, какие товары добавлял в корзину или в избранное, что уже покупал ранее. На основании этих данных предлагаются индивидуальные рекомендации, что значительно увеличивает вероятность продажи.

2. Чат-боты и клиентская поддержка. Нейросети активно используются для создания чат-ботов, которые могут общаться с клиентами и предоставлять им необходимую информацию автоматизированно. Это позволяет компаниям уменьшить затраты на клиентскую поддержку и ускорить процесс обработки запросов. На данный момент, при обращении практически в любую службу поддержки крупной компании, будь то банк, доставка еды или товаров, сначала отвечает искусственный интеллект. Компания Sephora использует чат-ботов на платформе Facebook Messenger, которая могут рекомендовать продукцию, предоставлять информацию о наличии товаров и даже давать советы по красоте. Компания «Уфанет» давно использует чат-бота и голосового помощника и недавно анонсировала помощника «Алину», который помогает решать вопросы. Ассоциация с живым человеком даст абонентам ощущение разговора с реальным специалистом, что также позитивно скажется на бренде. Благодаря анализу данных о предпочтениях пользователей, чат-боты становятся более эффективными во взаимодействии.

3. Анализ настроений. Также нейросети применяются для анализа настроений в отзывах клиентов и в социальных сетях. Это позволяет бизнесу понимать, как клиенты воспринимают их продукцию и услуги, а также реагировать на негативные мнения. На данный момент, Starbucks использует алгоритмы обработки естественного языка (NLP) для анализа отзывов клиентов в социальных сетях. Это помогает компании быстро отслеживать удовлетворенность клиентов и вносить изменения в свои предложения на основе обратной связи.

4. Оптимизация рекламных кампаний. Нейросеть может помочь в оптимизации рекламных кампаний, анализируя данные о целевой аудитории, а также выявляя наиболее подходящие сегменты для рекламы. Так, Facebook использует нейросети для таргетирования рекламы. Их алгоритмы анализируют поведение пользователей и размещают объявления перед теми, кто с наибольшей вероятностью заинтересуется продуктом или услугой. Это

повышает эффективность рекламных расходов и повышает ROI (возврат инвестиций).

5. Прогнозирование продаж. Использование нейросетей для прогнозирования продаж - еще одно важное направление. Модели способны учитывать множество факторов, включая сезонные колебания, экономические показатели и даже данные о поведении клиентов. К примеру, Coca-Cola применяет нейросетевые модели для прогнозирования спроса на свою продукцию в различных регионах. Это помогает компании оптимизировать запасы и избежать дефицита или избытка продукции.

Таким образом, применение нейросетей в маркетинге открывает новые горизонты и возможности для бизнеса. Благодаря массивам данных и возможности их анализа, компании могут лучше понимать своих клиентов, предлагать им те услуги и товары, которые им действительно нужны, а также оптимизировать свои маркетинговые стратегии. Успех в маркетинге будущего будет зависеть от того, насколько эффективно компании будут использовать технологии искусственного интеллекта и машинного обучения для улучшения взаимодействия с клиентами.

Список использованных источников:

1. Нейронные сети в маркетинге, электронной коммерции, планировании производства и логистике / М.В. Акулич. 2023.

2. Топ-57 лучших нейросетей 2024 года [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://skyeng.ru/magazine/obzor-luchshih-nejrosetej-dlya-vseh-zadach/>

3. Николенко С.И. Глубокое обучение. Погружение в мир нейронных сетей. – М.: ЮНИТИ, 2019.

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.

© Лусникова К.А., 2024

УДК 332.18

Матвеев Н.И., Никитина Е.А.

студенты

Уфимский университет науки и технологий

г. Уфа, Российская Федерация

matveevnikita2208@gmail.com

АНАЛИЗ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО РАЗВИТИЯ МАЛЫХ ТЕРРИТОРИЙ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ

Аннотация: В статье представлен количественный и качественный анализ качества жизни населения для удовлетворенности и возможности жить и работать в отдаленных от крупных городов муниципалитетах. Проведена

оценка проблем малых городов и сельских территорий и в целесообразности проведения в них маркетинговых мероприятий.

Ключевые слова: маркетинг территорий, муниципальные образования, качество жизни населения, социально-экономическое развитие

Matveev N.I., Nikitina E.A.

ANALYSIS OF THE FEASIBILITY OF MARKETING DEVELOPMENT OF SMALL TERRITORIES AND MUNICIPALITIES

Abstract: the article presents a quantitative and qualitative analysis of the quality of life of the population for satisfaction and the opportunity to live and work in municipalities remote from large cities. An assessment of the problems of small towns and rural areas and the feasibility of conducting marketing activities in them has been carried out.

Keywords: marketing of territories, municipalities, quality of life of the population, socio-economic development

Маркетинг территорий является важнейшей сферой развития различных регионов с точки зрения их привлекательности для жителей, которые будут желать оставаться и работать в самых отдаленных местах от крупных городов и агломераций. В последнее время стоит острая проблема оттока населения с отдаленных муниципальных образований, нехватки рабочей силы на местах и снижения качества жизни в малых городах и сельской местности. Стоит определить целесообразность маркетингового развития таких территорий в случае вышеупомянутых проблем и кризисных ситуаций.

Проведем количественный анализ по уровню качества жизни населения в регионах Приволжского федерального округа по следующим показателям – близким к определению качества жизни в муниципалитетах: «продолжительность жизни»; «миграционный прирост на 10 тыс. населения»; «государственные и муниципальные образовательные организации, осуществляющие подготовку по основным программам общего образования»; «обеспеченность качественной питьевой водой»; «выбросы загрязняющих веществ в атмосферу от стационарных источников» (табл. 1).

Таблица 1 – Показатели качества жизни населения по различным направлениям в Приволжском федеральном округе [1]

Субъект РФ \ Показатель	Продолжительность жизни, лет	Миграционный прирост на 10 тыс. населения, чел	Гос. и муниципал. образов. организации, осуществляющие подготовку по основным программам общего	Обеспеченность качественной питьевой водой, %	Выбросы загрязняющих веществ в атмосферу от стационарных источников, тыс. тонн
-------------------------	------------------------------	--	---	---	--

1	2010		2023		образования, ед		2010		2023	
	2	3	4	5	6	7	8	9	12	13
Республика Башкортостан	68,9	73,2	2,2	-2,3	1817	1294	69,40	88,10	387,6	446,7
Республика Марий Эл	67,3	72	-31,4	7,9	н\д	284	87,20	99,00	32,6	44,4
Республика Мордовия	69,3	73,8	-9,4	1,9	360	424	82,40	88,20	34,0	57,7
Республика Татарстан	70,4	75,3	10,4	20,2	2076	1408	н\д	94,19	255,0	319,8
Удмуртская Республика	68,1	72,3	-34,9	-14,4	578	541	54,00	94,99	101,0	148,0
Чувашская Республика	68,5	73,1	-26,5	-8,1	504	549	83,30	89,20	31,4	40,7
Пермский край	66,6	70,9	-45,6	-8,9	809	490	30,10	92,70	34,5	285,7
Кировская область	68,2	72	-53,7	4,2	694	445	88,30	86,40	104,4	88,7
Нижегородская область	67	72,1	11,4	0,5	1240	913	75,00	90,20	156,0	129,5
Оренбургская область	68	71	-47	-19,6	1143	754	91,00	96,10	616,5	365,7
Пензенская область	69,3	72,6	-3,3	-2,6	630	371	92,90	96,15	22,5	37,9
Самарская область	68,1	72,5	18,9	11	710	671	83,70	85,90	308,5	221,7
Саратовская область	68,9	73,3	-15,1	-12,5	1124	1099	80,40	86,00	94,7	138,0
Ульяновская область	68,5	72	-34,9	-4,2	426	483	64,30	96,10	39,0	26,7

Таблица 2 – Интегральные нормированные показатели качества жизни населения в Приволжском федеральном округе

Субъект РФ \ Показатель	Продолжительность жизни	Миграционный прирост на 10 тыс. населения	Гос. и муницип. образов. орг-ии, осущ-ие подготовку по ОП общего	Обеспеченность качественно й питьевой водой	Выбросы загрязняющих веществ в атмосферу от стационарных источников	Средний интегральный показатель

1	2010		2023		образования							
	2	3	4	5	6	7	8	9	12	13	14	15
Республика Башкортостан	0,61	0,52	0,77	0,43	0,85	0,90	0,63	0,17	0,61	1,00	0,69	0,60
Республика Марий Эл	0,18	0,25	0,31	0,69	н\д	0,00	0,91	1,00	0,02	0,04	0,28	0,40
Республика Мордовия	0,71	0,66	0,61	0,54	0,00	0,12	0,83	0,18	0,02	0,07	0,43	0,31
Республика Татарстан	1,00	1,00	0,88	1,00	1,00	1,00	н\д	0,63	0,39	0,70	0,65	0,87
Удмуртская Республика	0,39	0,32	0,26	0,13	0,13	0,23	0,38	0,69	0,13	0,29	0,26	0,33
Чувашская Республика	0,50	0,50	0,37	0,29	0,08	0,24	0,85	0,25	0,01	0,03	0,36	0,26
Пермский край	0,00	0,00	0,11	0,27	0,26	0,18	0,00	0,52	0,02	0,62	0,08	0,32
Кировская область	0,42	0,25	0,00	0,60	0,19	0,14	0,93	0,04	0,14	0,15	0,34	0,24
Нижегородская область	0,11	0,27	0,90	0,51	0,51	0,56	0,71	0,33	0,22	0,24	0,49	0,38
Оренбургская область	0,37	0,02	0,09	0,00	0,46	0,42	0,97	0,78	1,00	0,81	0,58	0,41
Пензенская область	0,71	0,39	0,69	0,43	0,16	0,08	1,00	0,78	0,00	0,03	0,51	0,34
Самарская область	0,39	0,36	1,00	0,77	0,20	0,34	0,85	0,00	0,48	0,46	0,59	0,39
Саратовская область	0,61	0,55	0,53	0,18	0,45	0,73	0,80	0,01	0,12	0,27	0,50	0,34
Ульяновская область	0,50	0,25	0,26	0,39	0,04	0,18	0,54	0,78	0,03	0,00	0,27	0,32

Приведем данные значения в интегральные вид по процедуре нормирования для того, чтобы провести оценку качества жизни населения и сравнить эти показатели между субъектами РФ, по следующей формуле:

$$X_{\text{норм}} = \frac{X_{\text{факт}} - X_{\text{min}}}{X_{\text{max}} - X_{\text{min}}}$$

(1)

Полученные значения занесем в таблицу 2.

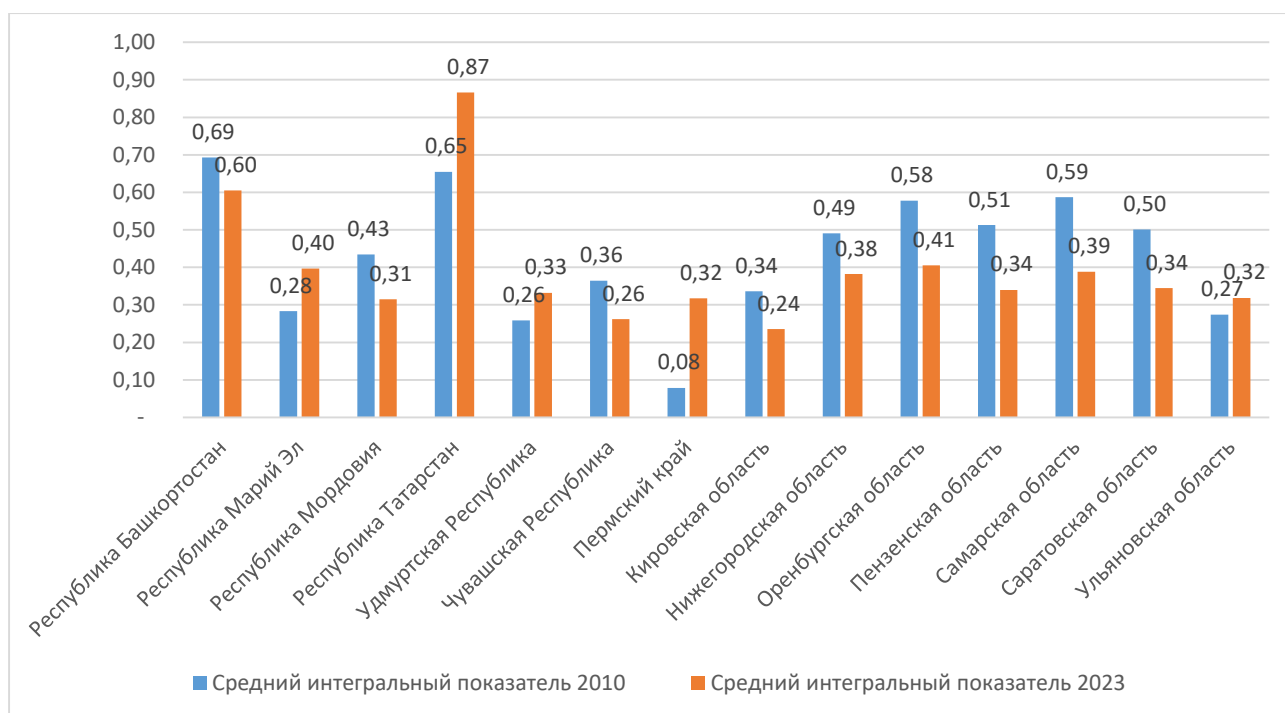


Рисунок 1 – Средние интегральные нормированные показатели качества жизни населения в Приволжском федеральном округе

Получив средние значения нормирования, выбранных показателей качества жизни населения, и представив их в графический вид, можно сделать несколько выводов о качестве жизни населения в Приволжском федеральном округе.

Первым по качеству жизни населения в 2010 году являлась Республика Башкортостан, в 2023 регион был опережен Республикой Татарстан, встав на вторую позицию. Эти регионы характеризуются высоким уровнем экономического развития. На них в целом приходится почти треть суммарного ВРП субъектов РФ в ПФО. Это единственные регионы ПФО, численность населения которых превышает 4 миллиона человек (суммарно 8,68 млн человек).

Кроме того, прирост за 13 лет наблюдается в Республике Марий Эл, Удмуртии и Ульяновской области. Лидером по росту рейтингового балла стал Пермский край, у которого интегральный показатель вырос на 0,24. В остальных 9-ти субъектах РФ наблюдается существенный спад качества жизни населения, что говорит об общем тренде спада маркетинговой привлекательности составных частей регионов.

Далее отразим качественный анализ по социально-экономической ситуации в муниципалитетах России путем социологического опроса. По информации социологической лаборатории Ассоциации сибирских и дальневосточных городов совместно с Союзом городов Центра и Северо-Запада и ассоциацией «Города Урала» об оценке динамики ситуации и проблем,

возникающих в муниципальных образованиях в современных условиях, понятно, что неопределенные оценки после трудностей, связанных с пандемией Covid-19, сократились, прежде всего, за счет снижения элементов социальной напряженности (рис. 2).

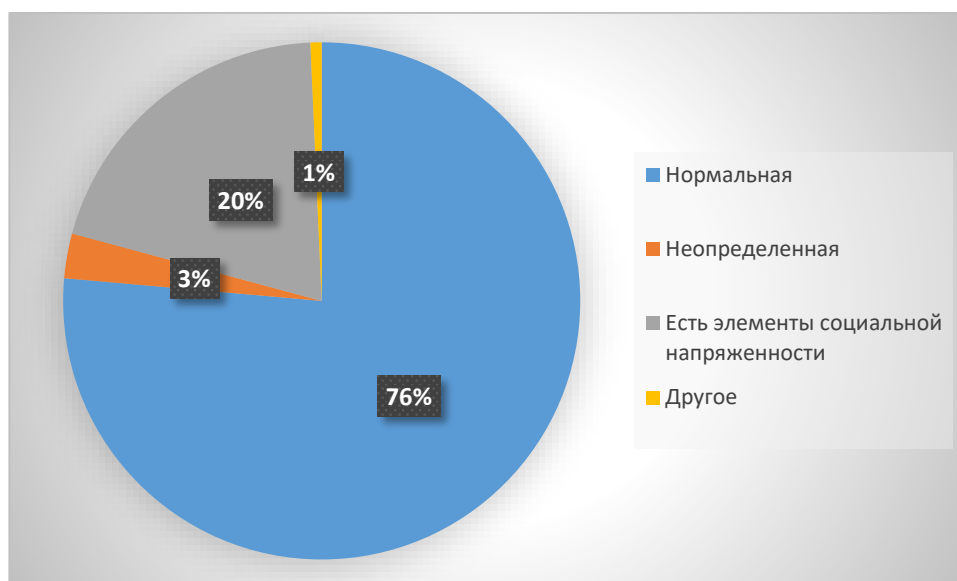


Рисунок 2 – Оценка руководителей Администраций о социально-экономической ситуации в муниципальных образованиях

Данная оценка не говорит об улучшении ситуации в социально-экономическом плане и отсутствия проблем, а скорее показывает об адаптации органов местного самоуправления к сложившейся обстановке, но и символизирует, таким образом, повышение доли оценивающих ситуацию как нормальную (с 2020 года к 2023 число ответивших увеличилось с 54,3 до 76,4%).

С какими конкретными проблемами сталкиваются муниципалитеты в своей работе и как это влияет на развитие территорий местного уровня проанализируем на следующем рисунке.

Наиболее ярким проявлением неблагополучия является усиление инфляционных процессов, которое отмечает 61% опрошенных, что влечет за собой падение реальных доходов населения (56,7%) и ухудшение его психологического состояния (37,6%).



Рисунок 3 – Конкретные проявления кризисной ситуации в муниципальных образованиях, %

Во многих отраслях муниципалы ощущают кризис, который сказывается на качестве жизни населения в малых городах и сельских территориях: малый и средний бизнес (53,5%); потребительский рынок (38%); здравоохранение (32%); производство (40,1%); строительство (31,2%); транспорт (24,8%) и так далее.

Таким образом, «по мнению руководителей муниципалитетов, критерием уязвимости в кризисных условиях выступает, прежде всего, структура экономики города, ее недиверсифицированность, монопродуктовый характер. Что касается столичных городов, городов-миллионников и городских агломераций, то, по мнению опрошенных, в сложившейся ситуации такие муниципальные образования оказались менее уязвимы, население старается перебираться туда» [2].

Количественный и качественный исследования показывают, что жизнь в отдельных слаборазвитых муниципалитетах не отличается привлекательностью для жизни населения. Таким территориям присущи различные социально-экономические проблемы, в том числе связанные с людским характером, что характеризует большую внутреннюю миграцию, и что требует эффективной работы маркетинга.

Кроме того, на развитие территорий могут влиять другие различные политические, экономические, социальные и технологические факторы. Проведем Pest-анализ маркетинга муниципальных образований.

Таблица 3 – Матрица Pest-анализа маркетинга муниципальных образований

Политические факторы	Социальные факторы
Приближение выборов государственных и местных властей (важнейшее политическое событие – избирательная кампания по подготовке и проведению выборов).	Здравоохранение (в целях заботы о здоровье жителей района проводится развитие системы первичной медико-санитарной помощи, медицинского обслуживания, услуг поликлиник, амбулаторий, стационаров и ФАПов).
Нестабильность политической и экономической ситуации в стране (эпидемиологическая обстановка, санкционное давление, окружающие явления, требующие коренных изменений).	Образование (осуществление образовательной деятельности, повешение качества образования и воспитания, развитие образовательных учреждений всех уровней образования, внедрения региональных и федеральных проектов).
Экологические проблемы и способы их решения (реализовываются экологические мероприятия, в ходе которых проводятся экологические субботники по очищению придорожных полос, уборке придомовых территорий, общественных пространств и мест массового отдыха. Также решается вопрос деятельности горнорудных предприятий, их рекультивации и санации).	Физическая культура и спорт (проведение спортивно-массовых мероприятий, в основе которого лежат соревнования по различным видам спорта, строительства спортивных мест и учреждений, дворовых спортивных площадок в жилых массивах и поселениях, организация здорового и активного досуга населения в выходные и праздничные дни, развитие и поддержка отдельных видов спорта и их активная пропаганда).
Экономические факторы	Технологические факторы
Нехватка рабочей силы (определенные сложности и трудности, связанные с рынком труда — с нехваткой количеством людей, работающих в районе в какой-либо сфере).	Отгрузка товаров собственного производства (наращивание объемов производства районных предприятий).
Инвестиции (пополнение основного капитала за счет вложения ресурсов в различные проекты).	Развитие туристического потенциала (приоритетные направление для района, в котором создается новая туристическая инфраструктура и места отдыха. Для этого утверждаются муниципальные программы, финансирование, возмещение затрат и другая господдержка).
Государственная поддержка МСП (один из важных факторов и перспективных направлений в улучшении социально-экономического развития района. Для этого субъектам малого и среднего бизнеса оказывается финансовая, консультационная и информационная поддержка).	Производство и промышленность (развитие и поддержка природно-ресурсного потенциала, сырьевой база, наращивание добычи полезных ископаемых, выявление месторождений, а также развитие сельского хозяйства, изготовление потребительских товаров и поддержка предпринимателей в данной сфере).

На основе предложенных факторов Pest-анализа можно спрогнозировать воздействия на состояние и развитие муниципального образования (табл. 4).

Таблица 4 – Прогноз состояния и развития муниципального образования

Политические факторы	Социальные факторы
В зависимости от выбора населения кандидата на выборную должность уровня, проводимого голосования, может решиться спектр проблем исходя из предвыборных обещаний или политической партийной позиции по тем или иным вопросам.	В рамках поддержки населения медицинской помощи могут увеличиваться медицинские учреждения, развиваться инфраструктура этих учреждений, удобства в обслуживании и самое главное улучшение качества медицинских услуг
В зависимости от спектра проводимой в стране политики, исходя из обстановки или насущных глобальных, национальных угроз, могут последовать изменения в повседневной жизни населения в лучшую или худшую сторону, ограничения в какой-либо сфере жизни или наоборот государственная социальная поддержка отдельных категорий граждан, учет мнений и реализация программ (Пример: пандемия, санкции).	Модернизация образовательных учреждений, ремонт, заполнение рабочих мест, внедрение государственных программ и проектов, подключение к цифровому оборудованию, развитие различных направлений и, таким образом, качественное и разностороннее развитие молодого поколения.
Экономические факторы	Технологические факторы
Дефицит рабочей силы может привести к росту заработной платы, а также к проявлению такой ситуации, когда фирмы будут переманивать кадры из других организаций. Более того, могут упасть макроэкономические показатели района и привести к заторможению развития по ее отдельным областям в связи с нехваткой рабочей силы	Создание новые модульных конструкций, глэмпингов, разработка новых маршрутов, подключений инженерной инфраструктуры помогут развивать туризм и привлекать жителей из других территорий.
Государственные меры поддержки помогут сохранить рынок и бизнес площадки предпринимателей и владельцев МСП, а также в целом приведет к улучшению социально-экономического развития МО.	Увеличение инвестиций и наполнение бюджета путем проведение конструктивной работы по взаимодействию с предприятиями промышленности, осуществляющими свою деятельность на территории МО, и, таким образом, улучшение социальной жизни населения, капитальных ремонтов объектов социальной инфраструктуры, памятников, реконструкции уличного освещения и другого.

В качестве последнего анализа построим матрицу SWOT для самого отдаленного района Республики Башкортостан – Хайбуллинского с присущими ему факторами макросреды для возможности проведения там маркетингового развития.

Хайбуллинский район – это 57 населенных пунктов; 3912 кв. километров; 32 тысячи 526 человек; юг Башкортостана; сельское хозяйство; природные и подземные ископаемые; горные предприятия, рудники и месторождения; растениеводство и животноводство; природа, ковыльные степи и горнолесные рельефы.

Главными субъектами района можно выделить – «Производство и поставки сельхозпродукции», «Горнодобывающая промышленность, богатства природных ископаемых» и «Туристический потенциал».

Таблица 5 – Факторы анализа «SWOT» муниципального района Хайбуллинский район Республики Башкортостан

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – Развитая горнодобывающая промышленность, богатства природных ископаемых; – Крупный производитель и поставщик сельскохозяйственной продукции; – Развитый потенциал растениеводства и животноводства; – Высокая эффективность деятельности органов МСУ; – Крепкая бюджетная составляющая района. 	<ul style="list-style-type: none"> – Большой отток населения, иммиграция; – Сокращение доли населения в трудоспособном возрасте и повышение демографической нагрузки; – Недостаточный уровень обеспеченности населения жильем; – Высокий уровень физического и морального износа коммунальных сетей; – Недостаточно высокий уровень дорожной сети.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – Привлечение дополнительных финансовых ресурсов федерального и регионального бюджетов, внебюджетных фондов; – Повышение уровня жизни граждан путем развития промышленности, сельского хозяйства и других отраслей экономики; – Формирование инвестиционно-привлекательного имиджа; – Развитие малого и среднего предпринимательства; – Программы поддержки местных инициатив. 	<ul style="list-style-type: none"> – Отток высококвалифицированных кадров из района; – Старение населения; – Перебои в снабжении и возможное возникновение аварийных ситуаций на изношенных коммунальных сетях; – Сезонные риски чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера; – Семьи, находящиеся в «группе риска» (алкоголизм, вопросы опекунов и попечения); – Высокие ветры в степных местах приводят к опустыниванию местности.

Под последним, проводя маркетинговые мероприятия, возможно разработать бренд земли и продвигать экотуризм под покровом чистого воздуха, красивой природы и доступной местности для возведения необходимой инфраструктуры, повышая, таким образом, престиж и улучшая экономику района, в том числе посредством государственного-частного партнерства [3]. Трендом бренда территорий могут выступать следующие названия:

- благодатная земля;
- центр башкирского золота;
- башкирский «шелковый путь»;
- башкирская «Беловежская пуца».

Еще одним предложением для данного муниципалитета может выступить построение горно-геологического института со своими возможностями практической подготовки, что может привлечь и оставить молодое поколение жить и работать в районе.

Однако это требует весомое финансово-экономическое обоснование для финансирования в эти проекты от региональных или даже федеральных уровней государственного управления с привлечением частных инвестиций. Ведь социально-экономический эффект не всегда такой как на «бумаге», для этого в первую очередь требуется повышение качества жизни населения на местах, что как показали первые исследования не всегда удовлетворяют потребности граждан для жизни в малых муниципальных образованиях.

В текущей реальности в большей степени стоит взглянуть на особенности маркетинга сельских территорий с точки зрения первоочередных социально-экономических правил, которые смогут улучшить жизнь граждан: «обеспечение газоснабжением, и теплоснабжением, объектами инженерной инфраструктуры; необходимость благоустройства территории; улучшение жилищных условий граждан, привлечение на территорию новых хозяйствующих субъектов; оказание содействия работодателям в обеспечении квалифицированными кадрами; увеличение доходов граждан» [4].

Внедрение маркетинговых операций стоит запускать постепенно, учитывая положение муниципалитета в его социальном, экономическом и другом плане, и после решения ситуационных задач, которые стоят перед местными властями.

Список использованных источников:

1. Федеральная служба государственной статистики // Официальный сайт [Электронный ресурс] URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 09.11.24)

2. «Мониторинг социально-экономической ситуации в муниципальных образованиях России» (результаты опроса руководителей муниципальных образований, март 2023 г.) // Аналитическая записка социологической лаборатории АСДГ [Электронный ресурс] URL: https://www.asdg.ru/about/struct/sobr/XL/Monitoring_23.pdf (дата обращения: 09.11.24)

3. Галимзянов И.В. Поддержка туристического бизнеса посредством государственно-частного партнерства Республики Башкортостан // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2024. № 1 (175). С. 81-85.

4. Государственная программа Российской Федерации «Комплексное развитие сельских территорий» [Электронный ресурс] URL: <https://sudact.ru/law/postanovlenie-pravitelstva-rf-ot-31052019-n-696/gosudarstvennaiaprogramma-rossiiskoi-federatsii-kompleksnoe/> (дата обращения: 10.11.24)

5. Барлыбаев У.А. Развитие сельского туризма, эко-этнопарков как фактор диверсификации экономики сельских территорий / У.А. Барлыбаев, У.Р. Мусин // Евразийский юридический журнал. – 2022. – № 11. – С. 364-366.

© Матвеев Н.И., Никитина Е.А., 2024

Миназова А.М.

магистрант

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

Уфимский университет науки и технологий

г. Уфа, Российская Федерация

adilya_minazova@mail.ru, svitland1@rambler.ru

СЕГМЕНТАЦИЯ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА КАК ПРЕДОПРЕДЕЛЯЮЩИЙ ФАКТОР ТАРГЕТИРОВАННОСТИ УСЛУГ БРЕНДИРОВАНИЯ

Аннотация: Современные российские рыночные условия, обусловленные цифровизацией процесса продвижения, трансформацией коммуникационных предпочтений потребителей и преобразования внутриконкурентной среды актуализируют сегментирование отечественного рынка, что оказывает детерминирующее воздействие на реализацию потребности таргетирования услуг брендинга призму её профильной и узкоотраслевой дифференциации.

Ключевые слова: Россия, агентства, аудитория, бренд, брендинг, рынок, сегментация, услуги

Minazova A.M.

SEGMENTATION OF THE MODERN MARKET AS A DETERMINING FACTOR IN THE TARGETING OF BRANDING SERVICES

Annotation: Modern Russian market conditions, due to the digitalization of the promotion process, the transformation of consumer communication preferences and the transformation of the internal competitive environment, actualize the segmentation of the domestic market, which has a deterministic effect on the realization of the need for targeting branding services through the prism of its profile and narrowly sectoral differentiation.

Keywords: Russia, agencies, audience, brand, branding, market, segmentation, services

Продолжающийся количественный и качественный рост предложений и услуг в современном рыночном пространстве, что вполне очевидно, обуславливает его достаточно высокую плотность, отличающуюся активной функциональной насыщенностью конкурентной среды. Это обстоятельство, безусловным образом, оказывает весьма существенный катализирующий эффект на постоянную корректировку компаниями как способов принятия

стратегических решений маркетинговой направленности, так и самих данных решений. Кроме того, настоящая очевидная данность предопределяет выработку новых тактических действий, направленных на систематическую адаптацию к постоянно трансформирующимся условиям.

Проблема устойчивости развития экономической сферы, в целостном её понимании, обостряется в следствии современных вызовов, погружающих её в турбулентное состояние, вызываемое конкуренцией мировых экономических порядков [9].

В условиях настоящей объективной реальности в качестве уместной можно констатировать не просто сегментацию рынка, но и узкоотраслевое сегментирование рыночных отношений. В рамках данной деятельности осуществляется концентрация внимания производителя на контакте с целевой аудиторией, дифференцированной в пределах конкретных отраслей.

Перечисленные выше процессы не могут ни оказывать крайне значимого предопределяющего воздействия на одну из ключевых функциональных составляющих маркетингового продвижения, каковым является брендинг услуг.

Для сегодняшнего российского рынка текущая внешнеполитическая обстановка детерминировала завершение деятельности на территории нашей страны за период с 2022 по 2024 года более 500 зарубежных брендов [4]. Их рыночные позиции были успешно заняты отечественными производителями [1]. Данное обстоятельство, вместе с тем, не оказало понижающего воздействия на требовательность потребительской массы. Кроме того, оно усилило актуализированную направленность в отношении выработки и реализации тактики сохранения и улучшения позиций отечественных брендов, с точки зрения их конкурентоспособности, на мировых рынках. Эти моменты, применительно к коммуникативной деятельности компаний России, также предопределяют важность сегментирования целевой аудитории.

Данные предприятия, составляющие клиентуру брендинговых агентств Российской Федерации, в большинстве своём ориентированы на получение продукта, отвечающего требованиям аудиторных масс, дифференцированных как по отраслям, так и по внутриотраслевой градации.

В соответствии с данными, полученными в результате проведения комплексного исследования российского рынка брендинга – Brand Hub, по состоянию на конец 2023 года общее количество брендинговых агентств Российской Федерации, представленных в различных ресурсных базах виртуального пространства, составляет 597 [6]. Они, в большинстве своём, традиционно ориентированы на охват широкого многоотраслевого спектра оказания услуг брендинга.

Вместе с тем, рыночное сегментирование аудиторных масс крайне активно реализуемое, преимущественно, по четырём ключевым моделям: социодемографической, геолокационной, поведенческой и RFM – Recency-Frequency-Monetary – сегментирование покупательской активности [14], со всей очевидностью выступает в качестве значимого предопределяющего фактора

таргетированного брендинга услуг, обуславливающего профильно-отраслевую концентрацию данной деятельности.

Нельзя не отметить того обстоятельства, что в качестве текущего прецедента решения обозначенной задачи выступает специфика работы ряда российских брендинговых агентств, предпринимающих попытки реализации профильного брендинга. Данная деятельность нацелена на продвижение компаний в рамках их отраслевого функционирования или с учётом ориентации предприятий на конкретные сегменты целевой аудитории. Именно настоящий процесс играет немаловажную роль в показателях ценовой динамики средней стоимости услуг всей сферы отечественного брендинга, демонстрирующих увеличение в 2023 году на 11,14 % [3].

Результаты проведённого контент-анализа области таргетирования брендинга ориентируют на восприятие того факта, что существенные рейтинговые позиции с 2022 года занимают агентства, специализирующиеся на FMCG-брендинге – Fast-Moving Consumer Goods [11]. Из достаточно продвинутых на брендинговом рынке представляются ряд компаний, оказывающих услуги, ориентированные на брендинг корпораций и фирм, специализирующихся на производстве и реализации товаров mass-market, а также торговых марок данной категории. К ним относятся: BRANDEXPERT, специализация которого отличается эффективностью эксплуатацией комбинированного подхода к формированию бренда в FMCG – сегменте [16]; Art Groove – создающее и реализующее брендинговые проекты преимущественно для субъектов лёгкопромышленного и пищевого секторов отечественной экономики [12]; COMPASS – агентство, чья продукция, как результат брендинга в формате FMCG, несёт в себе стабильную смысловую содержательную нагрузку [2]; Clöver Branding – с 2001 года осуществляющий в узкопрофильной плоскости Retail-брендинг, а в текущий момент сконцентрировавшийся в фокусе своего функционирования FMCG-брендинг услуг [5].

Применительно к ритейл-брендингу среди агентств, ориентированных на узкоспециализированную направленность своей деятельности в обозначенном ключе можно выделить ADLIBITUM – компанию. В её наличии с 1998 года по настоящее время накоплен достаточно значимый опыт создания и продвижения брендов розничных торговых сетей [8]. Максимально предметная направленность деятельности, связанной с Retail-дизайном, прослеживается в работе брендингового агентства LINII [10]. С 2008 года исключительно ритейл-брендингом занимается агентство Fabula [15].

С некоторой долей условности допустимой представляется констатация того факта, что на сегодняшний день существует ещё одна отрасль, применительно к которой предпринимаются попытки сфокусировать деятельность по оказанию услуг брендинга отдельными российскими брендинговыми агентствами. Их узкоотраслевая специализация подчёркивается наименованием в качестве архитектурно-брендинговых компаний.

Вместе с тем, на Интернет-платформах в обозначенной отрасли реализации development-брендинга достаточно ярко выделяется два агентства: Devision, разработавшее и внедрившее к настоящему моменту более 270 проектов на всей территории Российской Федерации при успешном соблюдении условий поддержания баланса между экономией клиентских затрат и высокого уровня эстетизма своей продукции [13], а также компания «ФЛЭТ Девелопмент», оказывающее брендинговые услуги девелоперам и застройщикам в продвижении комплексных жилых новостроек [7].

На резюмирующем этапе обозначенной исследовательской проблемы следует подчеркнуть, что сегментация отечественного рынка предопределяется двумя основными факторами. С одной стороны, высокими темпами его цифровизации, стартовавшими в условиях распространения пандемии COVID-19. В качестве другого фактора выступает внешнеполитическая обстановка, детонировавшая скоротечный уход с российского рыночного пространства зарубежных игроков. Это обстоятельство обусловило замещение их позиций новыми компаниями России, что трансформировало не только конкурентную среду, но и детерминировало поиск и реализацию новых подходов к выявлению предпочтений и специфики изменчивости потребностей целевых аудиторных масс. Необходимость в их привлечении в качестве потенциальных потребителей, безусловным образом, оказывает воздействующий эффект значимость реализации таргетированного брендинга услуг. При этом крайне значимым представляется не только осуществление данного процесса по общепринятым показателям сегментации целевой аудитории, но и через призму её профильной и узкоотраслевой дифференциации. Обозначенные выше компании и представленная специфика их деятельности в тезисном формате, служат незначительными примерами осуществления рассмотренного процесса в текущем режиме. Вместе с тем, они являются пионерами в освоении узкопрофильного брендинга, за которым современное скачкообразное развитие рыночных отношений предопределяет перспективное будущее.

Список использованных источников:

1. Амброс В.А., Андриянова А.А. Возможности и потенциал российских фирм в условиях санкционных ограничений // I Всероссийский студенческий конкурс научных работ «Уральский конкурс научных работ по экономике»: сборник научных статей конкурса (2-26 ноября 2022 г.). Екатеринбург: Ажур, 2023. – С. 34-38.

2. Брендинг FMCG и брендинг товаров, которые выбираются надолго // Дзен: [сайт]. URL: <https://www.dzen.ru/a/Y4nRfTX6FGCjSP6y> (дата обращения: 01.11.2024).

3. Исследование стоимости брендинговых услуг – 2023 // АБКР: [сайт]. URL: <https://www.russianbranding.ru/Issledovaniye/> (дата обращения: 27.10.2024).

4. Космакова Е. Список компаний, брендов и банков, ушедших из России в 2022-2024 годах // КонтурЭкстерн: [сайт]. URL: <https://www.b->

kontur.ru/enquiry/25054-spisok_kompanij_brendov_i_bankov_ushedshix_iz_rf (дата обращения: 25.10.2024).

5. Наводим мосты: потребитель → бренд → ритейл // clever: [сайт]. URL: <https://www.cleverbranding.ru/> (дата обращения: 01.11.2024).

6. Первый национальный рейтинг брендинговых агентств «глазами клиента» // Brand-hub. Top 50: [сайт]. URL: <https://www.rating.brand-hub.ru/> (дата обращения: 25.10.2024).

7. Разработка и развитие бренда жилого комплекса // ФЛЭТ DEVELOPMENT: [сайт]. URL: <https://www.flat-development.ru/> (дата обращения: 03.11.2024).

8. Ритейл-брендинг, дизайн и создание бренда магазина // ADLIBITUM RETAIL BRANDING COMPANY: [сайт]. URL: <https://www.adlibitum.ru/company> (дата обращения: 02.11.2024).

9. Стратегическое управление устойчивым развитием экономики в новой реальности / А.В. Бабкин, Р.И. Акмаева, Н.С. Алексеева [и др.]. – Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022. – 752 с.

10. Что такое ритейл-дизайн и как он создается: опыт брендингового агентства LINII // [NR] – NEW RETAIL: [сайт]. URL: https://www.new-retail.ru/business/keysy/что_такое_ритейл_дизайн_и_как_он_создается_опыт_брендингового_агентства_linii/ (дата обращения: 02.11.2024).

11. 2022: Рейтинг лучших агентств: Дизайн: FMCG-товары // RUWARD: [сайт]. URL: <https://www.ruward.ru/design/industry-fmcg/> (дата обращения: 28.10.2024).

12. ART GROOVE – брендинговое агентство FMCG – сектора // Art Groove: [сайт]. URL: <https://www.artgroove.ru/agency> (дата обращения: 31.10.2024).

13. DEVISION Архитектурно-брендинговая компания с концептуальным подходом к созданию дивелоперского продукта // DEVISION: [сайт]. URL: <https://www.devision.company/about/> (дата обращения: 03.11.2024).

14. Pin I. How to Build a Customer Journey Map If Customer Needs Are Not Identified // ONLI INFLUENCERS: [site]. URL: <https://www.onlyinfluencers.com/email-marketing-blog-posts/best-practice-email-strategy/entry/how-to-build-a-customer-journey-map-if-customer-needs-are-not-identified> (дата обращения: 26.10.2024).

15. Fabula. Ритейл-брендинг // Fabula: [сайт]. URL: https://www.fabula-branding.ru/services/ритейл_брендинг/ (дата обращения: 02.11.2024).

16. FMCG Брендинг // Остров свободы – BRANDEXPERT: [сайт]. URL: <https://www.os-design.ru/blog/fmcg-branding-> (дата обращения: 31.10.2024).

© Миназова А.М., 2024

Попова Е.А.

магистрант

Научный руководитель: Янгирова Е.И., д.э.н., заведующий кафедрой
стратегического управления

Уфимский университет науки и технологий

г. Уфа, Российская Федерация

evgenia.popova00@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБОРОННО-ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

Аннотация: В работе рассматриваются вопросы сбытовой деятельности на предприятиях оборонно-промышленного комплекса, которые являются монопольными заказчиками, предъявляющие высокие требования к качеству изготавливаемых изделий и оказываемых услуг. В тоже время выделяются условия для наиболее эффективного и взаимовыгодного функционирования на предприятии ОПК, в котором определены следующие критерии: гибкость в принятии решений в плане производства, а также приспособление и адаптация к изменяющимся рыночным условиям.

Ключевые слова: рыночные условия, оборонно-промышленный комплекс, производство, сбыт продукции, ассортимент

Popova E.A.

PECULIARITIES OF SALES MANAGEMENT AT ENTERPRISES OF THE DEFENSE-INDUSTRIAL COMPLEX

Annotation: The paper deals with the issues of marketing activities at enterprises of the military-industrial complex, which are monopoly customers that place high demands on the quality of manufactured products and services provided. At the same time, the conditions for the most effective and mutually beneficial functioning at the defense industry enterprise are highlighted, which defines the following criteria: flexibility in decision-making in terms of production, as well as adaptation and adaptation to changing market conditions.

Keywords: market conditions, military-industrial complex, production, sales of products, assortment

В рыночных условиях оборонные предприятия имеют свою специфику, которая связана непосредственно из монопольного положения, где основой определен государственный оборонный заказ, что характеризует приоритет в особых условиях заказчика и требования к качеству услуги или изготавливаемой продукции.

Предприятиям ОПК (оборонно-промышленного комплекса) необходимо гибко ориентировать свое производство под потенциального заказчика (потребителя). Стоит отметить, что заказчиками в рамках государственного оборонного заказа являются предприятия, также относящиеся к предприятиям ОПК, приобретающих свою продукцию для дальнейшего изготовления различных узлов и деталей, либо оказания другим предприятиям своих услуг.

Главными условиями для успешного функционирования предприятий оборонно-промышленного комплекса являются: гибкость в принятии решений в плане производства, а также приспособление и адаптация к изменяющимся рыночным условиям. Чаще всего предприятиям, относящимся к ОПК при недостаточном уровне реализации продукции, приходится адаптировать свою деятельность по выпуску продукции конкретно для нужд гражданской авиации. Так конкурентоспособность конверсионной продукции ОПК определяется в первую очередь следующими факторами: наукоёмкостью произведённой продукции; ценой конверсионной продукции; сроком обновления модельного ряда; качеством продукции; послепродажным обслуживанием. Производство и сбыт конверсионной продукции позволяет предприятию выжить в определённые периоды кризисных ситуаций.

Предприятиям, производящим конверсионную продукцию для преодоления кризисных ситуаций необходима детально продуманная сбытовая политика.

Укрупненная модель сбытовой деятельности на предприятиях ОПК представляет следующие этапы:

- изучение спроса на продукцию предприятия;
- заключение договора с потребителем;
- исполнение договоров поставки.

На каждом из вышеприведённых этапов стоит уделять внимание анализу следующих основных показателей: сроков выполнения заказов (соответствия условиям заключенного договора); контроль за осуществлением оплаты (проведения авансирования и внесения окончательного расчёта); контроль за ценообразованием; качеством заказа; контроль за соблюдением сроков и объёмов отгрузки. Количество показателей в конкретные периоды способны меняться в зависимости от конкретных условий сбыта.

Проведение мониторинга сбытовой деятельности позволяет проконтролировать эффективность конкретных элементов непосредственно касающихся сбытовой политики и вносить в неё необходимые корректировки, предпринимать меры по устранению нерентабельной продукции и разрабатывать новые виды продукции. Детально проработанная и закреплённая сбытовая политика на предприятиях оборонно-промышленного является эффективным инструментом текущего и последующего комплекса построенной сбытовой политики предприятий ОПК.

Стоит также отметить тот факт, что эффективность сбытовой деятельности на предприятиях ОПК определяет выстроенная система

взаимодействий между подразделениями, т.е. правильно построенные коммуникации (деловые отношения) между службами.

Важнейшую всеобъемлющую роль играет планирование реализации продукции на определенный месяц, в котором указывается номенклатурный перечень исходя из специфики производства, количество, обозначение продукции.

План производства, как правило, составляется начальником подразделения в отделе сбыта в соответствии со спецификой производства. В составлении плана производства происходит иерархия согласования основными службами, которые непосредственно принимают участие в утверждении плана производства относительно определённого направления продукции. В первую очередь план производства рассматривается начальником отдела сбыта (при проведении совещаний начальника бюро по определённой номенклатуре продукции с вышестоящим руководством, в данном случае с начальником отдела сбыта). Выявляются основные проблемы, которые впоследствии могут возникнуть при подписании данного документами.

Основными вопросами являются следующие: возможность производства в конкретный текущий месяц изготовить продукцию и сдать на склад готовой продукции в сроки, указанные в заключенном ранее договоре, где в данном вопросе осуществляется проработка с начальником производства, чтобы точно и в срок сдать продукцию. Также осуществляется проверка на наличие оформленных договорных документов (спецификация, которая оформлена с обеих сторон, то есть заказчика и поставщика; а также предоставлен ли счёт на оплату заказчику для внесения предоплаты. После обсуждения общих данных аспектов план по реализации является проработанным и уходит на подписание другим лицам. То есть в свою очередь директору по производству (он прорабатывает с начальником производства повторно возможность поставки продукции, в указанном количестве в конкретный месяц). Затем следующими подписывающими сторонами являются коммерческий директор, начальник ВП МО РФ, аккредитованный на данном предприятии и генеральный директор.

Список использованных источников:

1. Антюшин С.М. Исследование стратегий управления цепями поставок / С.М. Антюшин, О.А. Найдис // Организатор производства. – 2020. – № 3. – С. 97-107.

2. Баркан Д.И. Управление сбытом: учеб. пособие / Д.И. Баркан; С.-Петербург. гос. ун-т, фак. менеджмента. – Санкт-Петербург: Издательство СПбГУ, 2003. – 343 с.

3. Барменков Е.Ю. Управление качеством цепей поставок = Quality Management of Chains of Deliveries / Е.Ю. Барменков // Качество. Инновации. Образование. – 2018. – № 6. – С. 59-64.

4. Болт Г. Дж. Планирование и моделирование цепи поставок: учебно-практ. пособие / А.А. Бочкарев. – Москва: Альфа-Пресс, 2008. – 191 с.

5. Бузукова Е.А. Закупки и поставщики. Курс управления ассортиментом в рознице: произв.-практ. изд. / Е. Бузукова. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2009. – 422 с.

6. Григорьев Д.Н. Управление поставками и сбытом : учеб. пособие / Д.Н. Григорьев; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: Издательство УрГЭУ, 2014. – 37 с.

7. Гусев Д.А. Выбор оптимальной контрактной модели цепи поставок: особенности анализа при многих критериях с учетом риска / Д.А. Гусев., О.А. Мазунина, А.В. Фель // Логистика и управление цепями. – 2018. – №1. – С. 161-166.

8. Ефимова С.А. Управление сбытом, или как увеличить объем продаж: произв.-практ. изд. / С.А. Ефимова. – Москва: Альфа-Пресс, 2007. – 204 с.

9. Логистика и управление цепями поставок: учебник / под ред. В.В. Щербакова; С.-Петербург гос. экон. ун-т. – Москва: Юрайт, 2016. – 582 с.

10. Лукинский В.С. Логистика и управление цепями поставок: учебник / В.С. Лукинский, В.В. Лукинский, Н.Г. Плетнева. – Москва: Юрайт, 2016. – 359 с.

© Попова Е.А., 2024

УДК 658

Попова Е.А.

магистрант

Научный руководитель: Янгирова Е.И., д.э.н., заведующий кафедрой стратегического управления

Уфимский университет науки и технологий

г. Уфа, Российская Федерация

evgenia.popova00@mail.ru

ФОРМИРОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ И СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: Важным аспектом для ведения и управления сбытовой деятельностью организации является сформированная сбытовая политика. Для закрепления и выбора необходимого комплекса сбытовой политики стоит основываться на покупательском спросе в зависимости от предпочтений покупателей. Сбытовая политика должна содержать гибкие правила на основе которых можно бы было в короткие сроки принимать необходимые решения и грамотно подстраиваться под рыночные потребности

Ключевые слова: сбытовая политика, покупатели, рынок, конкурентоспособность, устойчивость

Popova E.A.

FORMATION OF SALES POLICY AND SALES ACTIVITIES IN THE ORGANIZATION

Annotation: An important aspect for conducting and managing the sales activities of an organization is a formed sales policy. To consolidate and select the necessary complex of sales policy, it is worthwhile to rely on consumer demand depending on the preferences of buyers. The sales policy should contain flexible rules on the basis of which it would be possible to make the necessary decisions in a short time and competently adapt to market needs

Keywords: sales policy, buyers, market, competitiveness, sustainability

«Сбытовая политика, сформулированная на основе целей и задач сбыта, должна соответствовать бизнес-концепции, а также принятому курсу действий (ориентирам). Сбытовая политика зависит от внутренних и внешних условий функционирования предприятия (организации) и для ее пользователей и т.д. Для ее разработки необходим их детальный анализ, а также возможностей организации» [4].

«Рынок представляет конкретному производителю разные возможности для сбыта и одновременно накладывает определенные ограничения. Производитель, заинтересованный в эффективности сбыта своей продукции, должен знать реальное положение дел на рынке и на этой основе принимать обоснованные решения по реализации товаров. Сбытовая политика строится на основе упорядоченного анализа потребностей и запросов, восприятий и предпочтений, свойственных потребителям продукции организации. Потребности и запросы покупателей постоянно меняются» [4].

Эффективная сбытовая политика организации должна быть направлена на постоянное обновление ассортимента и повышение разнообразия предлагаемых покупателям услуг. Исходя из этих обоснований по формированию сбытовой политики фирма для успешного функционирования и поддержания стабильности сбытовых процессов в организации должна гибко уметь перестроить во благо организации для достижения поставленных целей и задач свою деятельность путём своевременных внесений корректировок в снабженческой, производственно-технологической, инновационной и финансовой политики.

Также можно сформулировать «сбытовую политику организации, под которой в широком смысле рассматриваются ее руководством выбранные сбытовые стратегии маркетинга и совокупность решений и действий в соответствии с формированием спроса и стимулирования сбыта; заключения договоров продажи товаров; товародвижения; транспортировки; инкассации дебиторской задолженности; организационных, материально-технических и других аспектов сбыта» [4].

Таким образом, сбытовая политика, формируемая на поставленных целях и задачах сбыта, должна опираться на реальность и адекватность бизнес-концепции организации и заданному курсу действий.

При разработке сбытовой политики внимание должно уделяться следующим компонентам, которые непосредственно включены в ее содержание: разработка и реализация единой сбытовой стратегии, соответствующей главным целям и маркетинговой стратегии предприятия; проектирование сбытовой службы предприятия; обеспечение постоянных деловых отношений отдела сбыта с иными структурными подразделениями (с отделом маркетинга, со снабжением и тендерным отделом).

«При разработке сбытовой политики предприятия вовлеченными сторонами являются: руководители отделов маркетинга и сбыта, которые совместно вырабатывают наиболее оптимальный путь реализации товаров и услуг предприятия. Также стоит отметить, что сама сбытовая политика должна получить документальное оформление, т.е. её принятие и утверждение вышестоящими органами предприятия» [11].

Процесс разработки должен соответствовать и опираться на следующие принципы: целенаправленность; комплексность; учёт маркетинговой информации (её проверка на правильность и точность); системность; координированность; гибкость.

Изучив различные источники можно прийти к выводу, что существуют различные пути разработки сбытовой политики. В одном из приведённых источников выделяют 8 этапов, каждый из которых включает определённый набор действий.

Согласно первого этапа необходимо чётко поставить цель сбытовой политики предприятия, например, это может быть увеличение доходов и выход на неосвоенные рынки сбыта продукции. Затем предприятию нужно определиться с тем, на какие целевые рынки и сегменты оно будет выходить со своей продукцией. Выбор должен содержать обоснование с точки зрения емкости рынка, а также должен опираться на своих клиентов (прогнозирование развития спроса у потребителей).

Далее следующими шагами в рамках третьего этапа является: выбор стратегий сбыта, в основном стратегиями сбыта при формировании сбытовой политики являются: стратегии селективного, исключительного сбыта. Рассматривая стратегии с позиции ориентации, они могут быть: клиентоориентированными и продуктовыми. Отбирая для себя необходимую стратегию сбыта, компания в целом ориентируется на общую бизнес концепцию сбыта.

Четвертым этапом является выбор поставщиков, а именно лиц, которые непосредственно участвуют в сбытовом канале и являются участвующими сторонами во всей цепочке. Выбор посредника является ключевой задачей в процессе формирования сбытовой политики, где главную роль играют критерии и факторы, по которым и определяются посредники во всей системе сбыта. Основополагающую роль играют: финансовые аспекты, специфика

деятельности, а также деловая репутация фирмы, территориальный и географический охват рынка, тактика управления сбытом.

На пятом этапе выстраиваются шаги выхода напрямую на целевые рынки сбыта и сам процесс товародвижения от производителя к поставщику. На седьмом этапе рассматриваются и оцениваются варианты (то есть конкретные способы взаимодействия каждого участника в канале распределения).

В процессе формирования сбытовой политики следует обратить внимание на комплекс следующих основных факторов, это: отличительные особенности потребителей (их количество и концентрация в различных районах, где непосредственно концентрация определяется скоплением людей около объектов, где осуществляется торговая деятельность).

Список использованных источников:

1. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы: учебник/ М.П. Афанасьев – М.: Издательский центр «Книга», 2019. – 304 с.

2. Багиев Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии: учебник / Г.Л. Багиев — СПб.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2018. – 24 с.

3. Бреусова Е.А., Смирнова Е.В. Сбытовая политика в деятельности современной организации // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2018. – Т. 17. – С. 203-206.

4. Бурцев В.В. Контроль и совершенствование управления сбытом в коммерческой организации / В.В. Бурцев // Экономический анализ: теория и практика. – 2007. – № 6(87). – С. 7-15.

5. Галлямова Л.М. Управление каналами сбыта на предприятии // Молодой ученый. – 2017. – №10. – С. 597-600.

6. Гончарова Е.В., Баханова Г.И. Способы продвижения продукции промышленных предприятий в условиях реализации стратегии импортозамещения // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2018. – Т. 11. – С. 3326–3330.

7. Диянова С.Н. Концепция маркетинга современных форматов розничной торговли // Молодой ученый. 2019. № 7. С. 82-86.

8. Диянова С.Н. Лояльность потребителей как стратегический компонент маркетинга розничной торговли//Экономика и предпринимательство. 2018. №10 (51). С. 973-976.

9. Еремин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В.Н. Еремин. – М.: КНОРУС, 2019. – 648 с.

10. Жариков В.В. Маркетинговая политика сбыта: краткосрочный и долгосрочный периоды / Экономинфо. 2018. № 26. С. 87-92.

11. Формирование сбытовой политики предприятия. Электронный ресурс –

https://spravochnick.ru/marketing/formirovanie_sbytovoy_politiki_predpriyatiya/

© Попова Е.А., 2024

Садриева И.И.

студент

Уфимский университет науки и технологий

г. Уфа, Российская Федерация

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: Хорошая маркетинговая стратегия ориентирована на долгосрочную перспективу и всегда способствует контакту между компанией и клиентом либо через маркетинговый комплекс. Соответственно, маркетинговая стратегия становится фундаментом будущей работы с позиционированием компании. Для понимания, насколько будет эффективной маркетинговая стратегия, следует верно оценивать результат проведенной стратегии. Благодаря этому, появляется возможность своевременной корректировки стратегии и устранение слабых сторон.

Ключевые слова: маркетинг, стратегия, эффективность, маркетинговая стратегия, SMART, PDCA, ICE

Sadrieva I. I.

EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF AN ENTERPRISE'S MARKETING STRATEGY

Abstract: A good marketing strategy is focused on the long term and always promotes contact between the company and the client or through the marketing complex. Accordingly, the marketing strategy becomes the foundation for future work with the company's positioning. To understand how effective a marketing strategy will be, you should correctly evaluate the result of the strategy. Due to this, it becomes possible to adjust the strategy in a timely manner and eliminate weaknesses.

Keywords: marketing, strategy, efficiency, marketing strategy, SMART, PDCA, ICE

Определение эффективности маркетинговой стратегии предприятия.

Маркетинговая стратегия предприятия – это подход для разработки маркетинговых мероприятий для анализа целевой аудитории, конкуренции, создания устойчивой стоимости и плана использования персонализированных акций информирования и ресурсов. Маркетинговая стратегия позволяет компании накапливать и объединять знания и финансовые средства для устойчивого роста и поддержания долгосрочных взаимоотношений с клиентами. Она направлена на сокращение влияния конкуренции, используя структурированный подход, что способствует повышению уровня осведомлённости и удовлетворённости клиентов. Учеными также были

предложены разные модели маркетинговых стратегий. Как видно из рисунка 1, модель, предложенная Котлером, включает в себя анализ текущей ситуации, анализ возможностей, цели, маркетинговый план, результаты и окончательный контроль. Демонстрируя свою модель, Котлер отметил, что есть и другие, которые также верны.

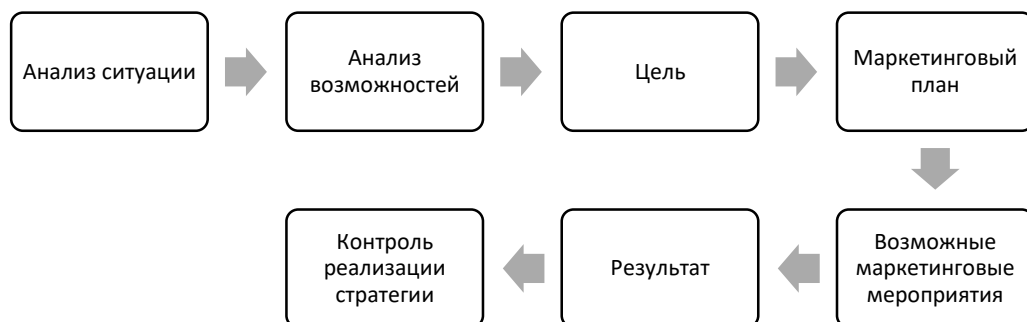


Рисунок 1 – Модель по Котлеру*
*выполнено по [2]

В 2005 году Коэном представлена своя структура маркетинговой стратегии, которая представлена на рисунке 2.

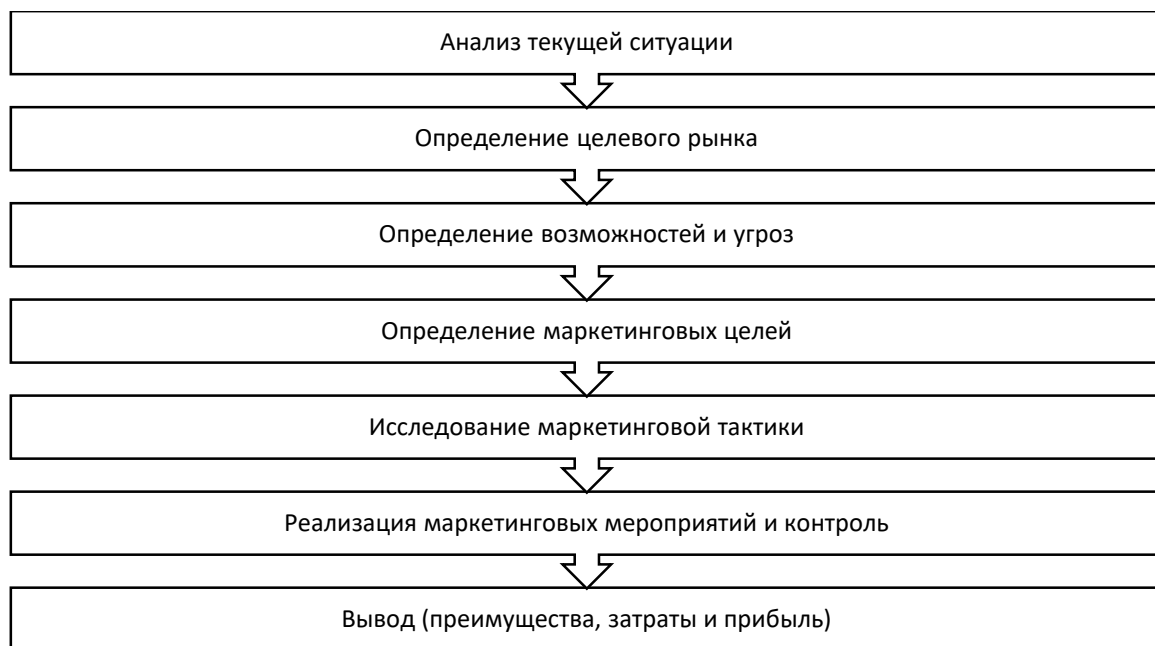


Рисунок 2 – Модель по Коэну*
*выполнено по [3]

Для Котлера и Келлера маркетинговая стратегия включает в себя 5 основных пунктов, представленных на рисунке 3. Это анализ ситуации, включающий внутренний и внешний анализ и SWOT. Затем определяются

маркетинговые стратегии, такие как таргетинг, позиционирование, цели и действия.

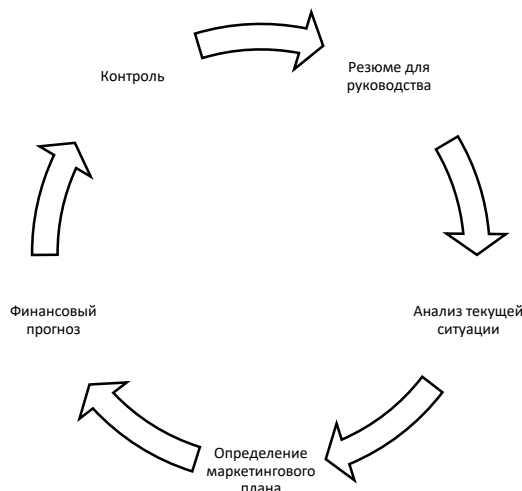


Рисунок 3 – Модель по Котлеру и Келлеру*
*выполнено по [1]

Исходя из представленных моделей, можно определить ключевые параметры модели эффективной маркетинговой стратегии предприятия.

1. Резюме для руководства;
2. Анализ ситуации;
3. Возможности и угрозы;
4. Цель;
5. Маркетинговые стратегии;
6. План действий / реализация;
7. Бюджет;
8. Контроль.

Для понимания, насколько будет эффективной маркетинговая стратегия, следует оценивать результат проведенной стратегии. Эффективность заключается в выполнении того, что необходимо сделать. В менеджменте это значит использование всех ресурсов для получения наилучших результатов. То есть, эффективность фокусируется на качестве реализации (с акцентом на цели). Поэтому для повышения эффективности очень важна производительность процесса (акцент на средствах). Маркетологи должны максимально использовать ресурсы для обеспечения наилучшего качества. Основное внимание уделяется увеличению продаж, а не экономии ресурсов. При оценке того, действительно ли маркетинг эффективен, следует оценить вероятность успеха стратегии.

Рынок и его конкурентная среда постоянно меняются, предприятиям необходимо гибко реагировать, чтобы приспособиться к рынку и потребителю. Изначально маркетинговая конкурентоспособность представляет собой способность компании к точному приобретению информации о рынке, честной оценке рыночных условий, правильному выбору рыночного плана, аккуратной

концентрации целевого рынка и внедрению соответствующих маркетинговых стратегий для акционеров и заинтересованных сторон. Таким образом, техническое преимущество компании является зависимым от всех остальных видов конкурентных возможностей. На рынке может быть создан конкурентный потенциал ориентированным на рынок адаптивной кампанией, управленческими отношениями всего предприятия, достоинствами фирменной системы. Большое количество факторов представляет собой заслугу компании или ее маркетинговой стратегии, которые позволяют рассматривать различные характеристики ее деятельности как основу конкурентоспособности данной компании. Это касается не только маркетинговых, сбытовых или рекламных возможностей компании, но и способности компании интегрировать все имеющиеся ресурсы, разрабатывать маркетинговые стратегии, модели и процессы, формировать сбытовые стратегии, укреплять бренд компании и создавать маркетинговую команду, ведущую выполнение разноплановых маркетинговых функций и разработку маркетинговых планов. При этом следует упомянуть о некоторых принципиальных спецификациях и требованиях, на которых должны ориентироваться разработчики соответствующих показателей оценки для обеспечения их рациональности, надежности и адекватности. Таким образом, принципы разработки показателей оценки включают: SMART – пять критериев, соответствующих категориям: конкретное значение, измеримость, полная реализуемость, адекватность к реалиям и сроки; PDCA – сохранение соответствия критериев плану, выполнению, проверке и доведению до идеала; приоритетности ICE по трем аспектам: производительности, безопасности и простоте. Под суммарные баллы каждого из перечисленных аспектов можно будет сделать такое количество показателей, по которым можно будет ранжировать и оценивать другие показатели, чтобы упростить процесс выбора и оптимизации

Таким образом, благодаря постоянному отслеживанию и оценке показателей, предприятиям дана возможность вносить оперативные коррективы в маркетинговые стратегии, обеспечивающие их постоянную эффективность, и не переставая оптимизировать маркетинговую деятельность на основе обратной связи с рынком.

Список использованных источников:

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент; 12 изд. – СПб. Питер.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга: учебник / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000 – 944 с.
3. Коэн М. Почему покупатели делают это. – М.: Эксмо, 2013.
4. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых кампаний [Текст] / Дж. Ленсколд; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2005. — 272 с.

© Садриева И.И., 2024

Шишканов В.Д.

магистрант

Научный руководитель: Янгирова Е.И., д.э.н., заведующий кафедрой
стратегического управления
Уфимский университет науки и технологий
г. Уфа, Российская Федерация
shishkanov.09@mail.ru

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ: ОТ ОПРОСОВ ДО НЕЙРОМАРКЕТИНГА

Аннотация: В статье рассматриваются современные подходы к исследованию потребительского поведения, с акцентом на традиционные и новаторские методы, включая нейромаркетинг. Обсуждается, как эти методы способствуют более глубокому пониманию потребительских предпочтений и формированию эффективных маркетинговых стратегий, что позволяет компаниям лучше соответствовать запросам клиентов.

Ключевые слова: методы исследования, потребительское поведение, нейромаркетинг

Shishkanov V.D.

CONSUMER BEHAVIOR RESEARCH METHODS: FROM SURVEYS TO NEUROMARKETING

Annotation: The article examines modern approaches to the study of consumer behavior, with an emphasis on traditional and innovative methods, including neuromarketing. It discusses how these methods contribute to a deeper understanding of consumer preferences and the formation of effective marketing strategies, which allows companies to better meet customer needs.

Keywords: research methods, consumer behavior, neuromarketing

Традиционные методы исследования потребительского поведения представляют собой базовый набор подходов, ориентированных на изучение мотивов, потребностей и предпочтений целевой аудитории, оказывающих влияние на её выбор и принятие решений. Понимание потребительского поведения является ключевым элементом эффективного маркетинга, поскольку позволяет компаниям адаптировать свои стратегии в соответствии с потребностями и ожиданиями потребителей, а также улучшать качество взаимодействия с клиентами и укреплять позиции на рынке.

Наиболее распространёнными методами традиционного исследования потребительского поведения являются опросы и анкетирование, интервью, фокус-группы и наблюдение. Эти подходы применяются для сбора данных

непосредственно от респондентов и помогают анализировать поведенческие и когнитивные аспекты взаимодействия потребителей с брендами и продуктами.

Опросы и анкетирование позволяют стандартизировать сбор информации, что упрощает анализ больших выборок и выявление рыночных тенденций. Интервью предлагают более глубокое понимание мотивов и потребностей потребителей за счет гибкой адаптации вопросов. Фокус-группы, в свою очередь, дают возможность исследовать восприятие и эмоциональные реакции аудитории в социальном контексте. Наблюдение и полевые исследования фиксируют поведение потребителей в естественных условиях, что минимизирует искажения и позволяет получить достоверные данные о взаимодействии с продуктом или услугой [4, с. 228].

Эти методы служат важным инструментом для компаний, стремящихся лучше понять свою аудиторию и адаптировать свои предложения в соответствии с реальными потребностями потребителей. Однако, традиционные методы исследования дополняются качественными методами, такими как дневниковые исследования, проективные методики и метод глубинного интервью, которые позволяют получить более тонкие и комплексные данные о восприятии и поведении аудитории. Эти методы помогают раскрыть скрытые мотивы и особенности принятия решений, которые не всегда очевидны при использовании стандартных опросных методов [3, с. 155].

Дневниковые исследования предполагают, что потребители записывают свой опыт взаимодействия с продуктом или брендом в течение определенного времени. Этот метод позволяет отслеживать изменения в предпочтениях и оценках потребителей под влиянием различных факторов. Дневниковые записи часто включают описание повседневного использования продукта, помогая понять значимые для потребителей аспекты их взаимодействия с ним.

Проективные методики используют психологические инструменты для выявления скрытых установок и ассоциаций с продуктом или брендом. Потребителям предлагается проецировать свои чувства на абстрактные образы или ситуации, что позволяет исследователям понять глубинные мотивы и предпочтения, которые трудно выразить напрямую [5, с. 90].

Глубинное интервью ориентировано на исследование субъективного восприятия и опыта потребителей. Этот метод детально исследует эмоциональные и когнитивные аспекты поведения, но требуют значительных временных затрат и высокого уровня профессионализма исследователя.

Помимо качественных методов, следующим важным направлением в исследовании потребительского поведения стал нейромаркетинг, который позволяет раскрыть скрытые реакции аудитории. Нейромаркетинг использует достижения нейронауки для изучения бессознательных реакций потребителей на продукты, бренды и маркетинговые материалы. Его цель — выявить эмоциональные и когнитивные реакции, которые традиционными методами могут остаться незамеченными, и с высокой точностью прогнозировать поведение аудитории. Среди основных инструментов нейромаркетинга —

функциональная магнитно-резонансная томография (фМРТ), электроэнцефалография (ЭЭГ) и отслеживание движений глаз [2, с. 201].

Функциональная магнитно-резонансная томография (фМРТ) используется для анализа активности различных областей мозга во время восприятия рекламных стимулов. Исследователи используют этот метод для наблюдения за участками мозга, которые активируются в ответ на конкретные визуальные или аудиальные стимулы, что помогает выявить ассоциативные связи и эмоциональные реакции, связанные с продуктами или брендами. Однако фМРТ требует значительных финансовых и временных затрат, что ограничивает его повсеместное использование [1, с. 40].

Электроэнцефалография (ЭЭГ) регистрирует электрическую активность мозга, позволяя анализировать его деятельность в реальном времени. Этот метод является менее затратным по сравнению с фМРТ и удобен для анализа когнитивных процессов, таких как концентрация, заинтересованность и эмоциональное вовлечение респондентов. Благодаря портативным ЭЭГ-устройствам исследования можно проводить в более гибких условиях, что расширяет возможности их применения.

Отслеживание движений глаз (eye-tracking) помогает понять, на какие элементы рекламных материалов, сайтов или упаковок продуктов потребители обращают внимание в первую очередь. Этот метод позволяет анализировать визуальные предпочтения и исследовать восприятие визуальной информации, а также помогает оптимизировать дизайн и расположение элементов в рекламе и на продуктах. Отслеживание движений глаз предоставляет данные о точках фиксации взгляда, длительности просмотра и последовательности просмотра, что помогает выявить наиболее предпочтительные элементы.

Использование нейромаркетинга для анализа эмоциональных и когнитивных реакций позволяет более точно изучать, как потребители воспринимают бренды и продукты на глубинном уровне. С помощью методов нейромаркетинга можно измерить эмоциональные реакции и когнитивные процессы, такие как внимание и запоминание. Это помогает маркетологам разрабатывать стратегии, привлекающие внимание и вызывающие положительные эмоции, которые способствуют формированию лояльности к бренду. Изучение эмоционального восприятия рекламных материалов, в частности, помогает определить, какие образы и сообщения эффективнее вызывают положительные чувства у аудитории, повышая их запоминаемость.

Пример успешного применения нейромаркетинга демонстрирует кампания ИКЕА, которая использовала нейромаркетинговые исследования для оптимизации маршрутов в своих торговых пространствах. С помощью методов отслеживания движений глаз и анализа эмоциональных реакций, ИКЕА выявила зоны, вызывающие наибольший интерес и эмоциональную вовлечённость покупателей. Этот подход помог ИКЕА повысить удовлетворенность клиентов и стимулировать их к повторным посещениям. Выбор подхода к исследованию зависит от целей и задач маркетинга.

Традиционные методы отлично подходят для получения количественных данных и общего представления о потребительских предпочтениях, в то время как нейромаркетинг полезен для широкого понимания эмоциональных реакций и мотивации. В связи с этим интеграция данных подходов позволит организациям получать более полное представление о потребительском поведении, которая может способствовать разработке более эффективных маркетинговых стратегий.

Список использованных источников:

1. Андреюк Д.С., Мишина А.С. Технологии нейромаркетинга как фактор модификации человека: от потребительского поведения к культурному коду // Социальные новации и социальные науки. 2023. – №4 (13). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-neuromarketinga-kak-faktor-modifikatsii-cheloveka-ot-potrebitelskogo-povedeniya-k-kulturnomu-kodu>.

2. Башкина Н.А., Клым-Еремина Н.В., Шишакоев Ю.В. Ключевые аспекты применения нейромаркетинга // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». 2024. – №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klyucheveye-aspekty-primeneniya-neuromarketinga>.

3. Диденко Н.И., Скрипнюк Д.Ф. Международный маркетинг: учебник для вузов. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — С. 150-158.

4. Карпова С.В., Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С.В. Карпова и др.; под общей редакцией С.В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – С. 225-230.

5. Ямпольская Д.О., Пилипенко А.И. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – С. 88-94.

© Шишканов В.Д., 2024

СЕКЦИЯ 5. СОВРЕМЕННЫЕ МОДЕЛИ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

УДК 005.4

Алексеева А.И.

студент

Научный руководитель: Розанова Ж.Б., к.э.н., доцент
Уфимский университет науки и технологий
г. Уфа, Российская Федерация
vlasovaai2004@gmail.com

ОСОБЕННОСТИ И ПРЕИМУЩЕСТВА ЦИФРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА В УПРАВЛЕНИИ ПРОЕКТАМИ

Аннотация. В статье рассматриваются особенности внедрения цифровых технологий в управление проектами. Определены преимущества цифрового менеджмента, а также ограничения и риски, с которыми менеджеры могут столкнуться в процессе внедрения и реализации новых технологий и инструментов. В результате проведенного анализа были разработаны предложения для эффективного интегрирования цифрового менеджмента в процесс управления проектами.

Ключевые слова: цифровой менеджмент, цифровые технологии, управление проектами, преимущества цифровых технологий

Alekseeva A.I.

FEATURES AND BENEFITS OF DIGITAL MANAGEMENT IN PROJECT MANAGEMENT

Annotation. The article discusses the features of the introduction of digital technologies in project management. The advantages of digital management are identified, as well as the limitations and risks that managers may face in the process of introducing and implementing new technologies and tools. Based on the conducted research, recommendations have been formed for the successful implementation of digital management in project management.

Keywords: digital management, digital technologies, project management, advantages of digital technologies

Актуальность темы настоящей работы связана с тем, что во всех экономических отраслях и во всех сферах предпринимательства на данный момент отмечается тенденция к проникновению и распространению цифровых технологий, что может быть определено как глобальная цифровизация. У хозяйствующих субъектов ввиду этого возникает потребность в

совершенствовании системы проект-менеджмента, которая требует обеспечения автоматизации соответствующей деятельности с помощью средств и методов, отвечающих актуальным требованиям. Предприятия, за счёт цифровых инструментов управления, расширяют свой потенциал и могут быстрее реагировать на изменение средовых условий.

Конкурентоспособность современных компаний основывается именно на применении цифрового менеджмента проектов, обеспечивающего эффективное согласование различных процессов и оптимизацию сопутствующих затрат, что особенно актуально для сложных проектов, включающих разнонаправленные процессы и операции.

При этом нельзя не учитывать и риски, связанные с цифровизацией, обусловленные тем, что современные цифровые технологии должны органично вписываться в процесс управления предприятием, быть адаптированы к особенностям организации его деятельности. Таким образом, цифровая перестройка системы проект-менеджмента в компании в любом случае требует применения системного подхода [2].

Цель настоящего исследования состоит в оценке преимуществ цифровизации системы управления проектами при одновременном определении основных проблем в данной сфере и выявлении оптимальных путей и способов их решения.

В области проект-менеджмента ключевые преимущества цифровизации состоят в следующем: 1) повышение эффективности процессов управления при одновременном обеспечении их адаптивности и способности своевременно реагировать на динамику средовых условий; 2) повышение управляемости и транспарентности соответствующей деятельности, что повышает обоснованность и эффективность управленческих решений; 3) совершенствование коммуникации между подразделениями и командами сотрудников, задействованными в реализации проекта, что повышает согласованность деятельности и обеспечивает взаимодействие в режиме реального времени даже при удалённой работе.

Таким образом, в рамках стратегического планирования, относящегося к рассматриваемому направлению деятельности, следует принимать во внимание как выгоды цифровизации проектного управления, так порождаемые им риски. В целом, данная деятельность требует системного подхода, что подразумевает необходимость следующих организационных мер: стратегическое планирование мероприятий с учётом первоначальных целей деятельности предприятия; разработка инновационной стратегии и культуры; расширение компетенций руководителей проектов в цифровой сфере; структурная оптимизация и обеспечение соответствия бизнес-процессов актуальным [4].

Таким образом, в проект-менеджменте к основным преимуществам цифровизации относятся: 1) повышение эффективности процессов управления при одновременном обеспечении их адаптивности и способности своевременно реагировать на динамику средовых условий; 2) повышение управляемости и транспарентности соответствующей деятельности, что повышает

обоснованность и эффективность управленческих решений; 3) совершенствование коммуникации между подразделениями и командами сотрудников, задействованными в реализации проекта, что повышает согласованность деятельности и обеспечивает взаимодействие в режиме реального времени даже при удалённой работе

С другой стороны, необходимо учитывать и риски цифровизации: 1) необходимость высоких материальных и финансовых затрат, окупаемых лишь косвенно, что обуславливает недоступность подобных мер для компаний сектора МСП; 2) вероятность сопротивления со стороны персонала, не всегда готового адаптироваться как к организационным изменениям, так и к пересмотру культурных стереотипов; 3) высокая степень организационной зависимости от функционирования цифровой инфраструктуры, а также необходимость обеспечить достаточный уровень защиты информации [1, с. 14].

Учитывая данные факторы, современная организация может поддерживать и повышать свою конкурентоспособность с помощью инструментов цифровизации при условии применения комплексного подхода, т.е. адаптироваться к актуальным требованиям рынка с помощью сочетания технологических инструментов с организационными мерами.

Список использованных источников:

1. Вакорин М.П. Цифровой менеджмент в управлении проектами / М.П. Вакорин, В.В. Хворостина. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2023. – № 9 (456). – С. 16-18.

2. Калязина Е.Г., Плешакова Е.Ю. Особенности внедрения цифрового менеджмента в проектных организациях // Лидерство и менеджмент. – 2024. – Том 11. – № 2. – С. 493.

3. Михненко П.А. Цифровой менеджмент: модели развития концепции // Инновации в менеджменте. – 2020. – № 3(25). – С. 30–39.

4. Галимзянов И.В., Бикметова В.Д., Ахмерова А.М. Развитие цифровой экономики в России и в мире: тенденции и перспективы // Управление экономикой: методы, модели, технологии: Материалы XVIII Международной научной конференции, Уфа – Красноусольск, 18–20 октября 2018 года. – Уфа – Красноусольск: ГОУ ВПО «Уфимский государственный авиационный технический университет», 2018. – С. 45-48. – EDN VKWOGG.

5. Галимзянов И.В., Миназова А.М. Прогноз развития подготовки кадров в цифровой экономике // Инновационные технологии управления социально-экономическим развитием регионов России: Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Уфа, 27–28 августа 2020 года. Часть II. – Уфа: Федеральное государственное бюджетное научное учреждение Уфимский федеральный исследовательский центр Российской академии наук, 2020. – С. 204-209. – EDN QTGFYX.

© Алексеева А.И., 2024

Изибаев М.А.

магистрант

Научный руководитель: Барлыбаев У.А., к.э.н., доцент

Уфимский университет науки и технологий

г. Уфа, Российская Федерация

izibaev.mak@gmail.com

ИНТЕГРАЦИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ПРОЕКТНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ТРЕНДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Аннотация: В статье рассматриваются тренды и перспективы интеграции искусственного интеллекта в проектный менеджмент. Рассматриваются направления, такие как анализ больших данных, автоматизация рутинных задач, прогнозирование рисков и улучшение коммуникации, которые способствуют повышению эффективности и оптимизации бизнес-процессов в различных отраслях.

Ключевые слова: проектный менеджмент, искусственный интеллект, большие данные, анализ, автоматизация, прогнозирование рисков, улучшение коммуникаций, бизнес-процессы

Izibaev M.A.

INTEGRATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE INTO PROJECT MANAGEMENT: TRENDS AND PROSPECTS

Annotation: The article discusses the trends and prospects of integrating artificial intelligence into project management. Areas such as big data analysis, automation of routine tasks, risk forecasting and improved communication are considered, which contribute to increasing efficiency and optimizing business processes in various industries.

Keywords: project management, artificial intelligence, big data, analysis, automation, risk forecasting, communication improvement, business processes

В наше время проектный менеджмент занимает центральную роль в успешном выполнении проектов в различных отраслях, от образования до информационных технологий. Подобный контроль над организацией и её деятельностью стал возможен благодаря современным технологиям. Инновационные решения позволили автоматизировать ручную работу, избавиться от рутинных процессов, оптимизировать бизнес-процессы и повысить эффективность работы предприятий в целом.

Сейчас мир стоит на заре развития искусственного интеллекта, с приходом которого компаниям будут даны возможности для оптимизации и дальнейшего развития.

Целью статьи является исследование трендов и перспектив интеграции ИИ в проектный менеджмент.

Анализ больших данных

Анализ больших данных становится ключевым инструментом для извлечения ценных знаний и принятия обоснованных решений. Благодаря своим возможностям машинного обучения и обработки сложных структурированных и неструктурированных данных, искусственный интеллект предоставляет уникальные возможности для анализа таких массивов информации. Внедрение данных методов позволяет не только автоматизировать процессы поиска закономерностей, но и выявлять скрытые взаимосвязи и прогнозировать будущие события. Это имеет большую важность в условиях высокой неопределенности.

В медицине уже нашли применение ИИ. Он анализирует большие объемы данных: алгоритмы машинного обучения помогают диагностировать заболевания на ранних стадиях, разрабатывать персонализированные подходы к лечению пациентов и предсказывать развитие вероятных эпидемий. В промышленной области ИИ используют для оптимизации процессов производства, а также постоянного мониторинга состояния оборудования, что помогает предотвращать аварийные ситуации.

Давайте представим некую компанию «А», которая решила прибегнуть к помощи ИИ и использовала алгоритмы машинного обучения. Получившаяся программа, беря за основу анализ исторических данных о предыдущих проектах, спрогнозировала сроки выполнения предстоящих проектов фирмы. Результаты работы позволят не только существенно улучшить планирование, но и свести к минимуму сопутствующие издержки.

Автоматизация рутинных задач

Автоматизация рутинных задач является одним из наиболее перспективных направлений развития ИИ. За счёт освобождения сотрудников от выполнения повторяющихся операций, требующих минимального творческого подхода, сотрудники могут использовать сэкономленное время для выполнения более значимой, сложной работы, что сильно повысит эффективность работы предприятия. Примеры таких задач включают ручной ввод данных и их сортировку, обработку документов, также деятельность по обслуживанию клиентов и ведение отчетности.

Так, например, алгоритмы компьютерного зрения позволяют идентифицировать и различать объекты и людей на видео и изображениях, а также анализировать текст и извлекать из него информацию без участия человека.

Представим, что некая компания «В» решила внедрить систему автоматизации отчетности на основе технологий искусственного интеллекта. В результате компания сократит время на подготовку отчетов с нескольких дней до нескольких часов, благодаря чему команда работников сможет сфокусироваться на более значимых для фирмы процессах. Таким образом, внедрение инновации позволило не только существенно повысить продуктивность отдела, но и улучшило точность данных, сводя человеческий фактор к минимуму.

Прогнозирование рисков

Прогнозирование рисков, без преувеличения, является одной из важнейших областей применения ИИ. Алгоритмы машинного обучения, не только позволяют обработать большой объем информации, но и выявлять взаимосвязи между различными показателями, благодаря чему можно создать точные модели для определения рисков и оценки вероятности возникновения разнообразных неблагоприятных событий.

Данный подход уже нашел широкое применение в таких областях, где очень важна минимизация потенциальных убытков, а также автоматизация принятия решений. Например, в здравоохранении ИИ прогнозирует вероятность развития тех или иных заболеваний, основываясь на их состоянии здоровья, генетических данных и медицинской истории. Похожим образом ИИ используется и в финансовой сфере для оценки кредитных рисков и выявления подозрительных активностей с целью обнаружения мошенничества.

Улучшение коммуникации

Немаловажным направлением применения и развития ИИ является улучшение качества коммуникации между людьми. Благодаря системам машинного перевода люди смогут общаться вопреки языковым барьерам.

На данный момент в разработке находятся ИИ анализирующие эмоциональное состояние говорящего. Это может помочь лучше понимать потребности пользователей путем подбора наилучших вариантов ответов, а также предотвращать возможные конфликты. Также активно развиваются технологии распознавания речи, которые обрабатывает естественный язык и облегчают взаимодействие человека с компьютером.

Интеграция искусственного интеллекта в проектный менеджмент повысит вероятность успешной реализации проектов, также эффективность любой организации. В ближайшем будущем компаниям и специалистам будет необходимо адаптироваться под эти изменения и научиться грамотно пользоваться ИИ-инструментами. В условиях динамично меняющегося мира технологий это будет жизненно необходимым навыком, так как позволит им вести свои проекты к успеху и оставаться конкурентоспособными на протяжении долгого времени.

Список использованных источников:

1. Калязина Е.Г., Плешакова Е.Ю. Особенности внедрения цифрового менеджмента в проектных организациях // *Лидерство и менеджмент*. – 2024. – Том 11. – № 2. – С. 493.

2. Кириллова А.А. Применение методов проектного управления в деятельности организации / А.А. Кириллова, У.Р. Мусин // *People-management в условиях цифровой трансформации экономики: сборник статей VIII Всероссийской научно-практической конференции*, Уфа, 21 мая 2024 года. – Уфа: УУНиТ, 2024. – С. 86-89.

© Изгибаев М.А., 2024

УДК 339.9:658.562:004.9

Семикрасов А.А.

студент

Научный руководитель: Проценко Ф.В., старший преподаватель
Уфимский университет науки и технологий
г. Уфа, Российская Федерация
aleksejsemikrasov@gmail.com

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ В ПРОЕКТНОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

Аннотация: Реализация решений по совершенствованию системы управления рисками в современной практике проектного менеджмента организаций требует активного использования цифровых технологий и больших данных. Это позволяет улучшить выявление факторов-угроз, обеспечить высокую эффективность проектов.

Ключевые слова: управление рисками, проектный менеджмент, анализ рисков, цифровые технологии

Semikrasov A.A.

MODERN PROBLEMS OF RISK MANAGEMENT IN PROJECT MANAGEMENT

Abstract: The implementation of solutions to improve the risk management system in the modern practice of project management of organizations requires the active use of digital technologies and big data. This allows for improved identification of threat factors and ensures high project efficiency.

Keywords: risk management, project management, risk analysis, digital technologies

Актуальность исследования связана с влиянием сразу нескольких факторов:

– во-первых, в 2022 году в отношении России были приняты масштабные международные санкции, из-за которых импорт зарубежных технологий, оборудования и программного обеспечения приостановился, что вызвало срочную необходимость проведения импортозамещения продукции сектора информационно-коммуникационных технологий;

– во-вторых, проектная деятельность российских организаций сопряжена с дополнительными политическими и экономическими угрозами, которые приводят к появлению рисков, из-за чего снижается экономическая эффективность инвестиционно-инновационных проектов.

На сегодняшний день, современные предприятия России нацелены на разработку и реализацию инновационных проектов, которые позволяют расширять производство, обновлять основные фонды, совершенствовать операционную деятельность и сбыт продукции. В 2020-х гг. российские предприятия столкнулись с большим числом различных экономических и политических угроз, снижающих экономическую эффективность инвестиционных и инновационных проектов.

Однако, чтобы проводить проектную работу, – необходимы соответствующего уровня алгоритмы управления рисками, которые обеспечивают своевременную идентификацию, анализ и минимизацию рисков. В России уровень алгоритмов управления рисками в проектной деятельности недостаточен для полного и эффективного реагирования на современные вызовы.

В целях совершенствования механизма проектного управления предприятия все чаще применяются методы управления рисками, которые позволяют сформировать гибкость и адаптивность проектов к быстроизменяющимся условиям внешней бизнес-среды. Это актуально ввиду складывающейся сейчас экономической конъюнктуры рынков. В 2020-х гг. российские предприятия столкнулись с большим числом различных экономических и политических угроз, снижающих экономическую эффективность инвестиционных и инновационных проектов.

Система риск-менеджмента проектной деятельности предприятия формируется из четырех важнейших элементов: идентификация факторов-угроз, оценка и анализ рисков, управление рисками, мониторинг рисков. При этом в целях обеспечения эффективного риск-ориентированного управления необходимо применять не только традиционные методы, но и приемы интеллектуального программирования и статистических моделей [1].

В современной практике предприятиям доступны разные подходы к тому, как осуществить организацию риск-менеджмента. Предлагаются разные методы анализа и прогнозирования. Показатели рисков расширяются в зависимости от сферы экономической деятельности и организационно-правовой характеристики компании. Однако весь этот разнообразный инструментарий оказался бесполезным в виду экономических и политических угроз, которые возникли в период санкционных ограничений.

Формируемые условия социально-экономической и геополитической нестабильности российского бизнеса с 2020 г. привели к тому, что прежние инструменты управления рисками оказались неэффективными, ведь они не были способны так быстро реагировать на постоянно изменяющиеся угрозы предприятий. Поэтому менеджеры стали практиковать все более частое использование цифровых технологий, которые позволили оцифровать многие процессы риск-менеджмента, сделать их быстрее, точнее и эффективнее. Основная область цифровизации риск-ориентированного управления – мониторинг, ведь именно здесь технологии способны заранее выявить актуальные угрозы, из-за которых появляются риски проектного менеджмента.

Чтобы эффективно развивать механизм риск-менеджмента в проектной деятельности на предприятии важно использовать инновационные технологии. К потенциальным инновациям можно отнести [3]:

- Big Data (технологии, которые способны систематизировать и проанализировать большой массив различных данных, выявляя следственные связи между и показателями и исходной информацией);

- искусственный интеллект (искусственное машинное мышление и обучение, которое учится на данных и ошибках, чтобы предлагать более эффективные решения в оценке и управлении рисками);

- блокчейн (данные защищены криптографическими методами, формирующие цепь блоков с транзакциями, которые повышают безопасность информации, сведений и данных) [4].

Благодаря решениям, направленным на цифровизацию системы риск-менеджмента, обеспечивается эффективное управление рисками. Их выявление происходит значительно быстрее, что позволяет снизить негативные последствия для экономической безопасности и финансовой устойчивости предприятия при наступлении факторов-угроз. Данные приемы в проектном менеджменте повышают эффективность и безопасность проектов, защищая их от рисков, которые могут привести к нерациональному расходованию ресурсов и средств.

Таким образом, чтобы обеспечить эффективную организацию системы риск-менеджмента в проектном менеджменте предприятия, сталкивающегося с последствиями современной нестабильности и турбулентности рынков, необходимо использовать технологии цифровизации. Это позволяет повысить автоматичность мониторинга и анализа рисков, выявлять их на ранних стадиях, сокращая возможные последствия от наступивших угроз для экономической эффективности проектов.

Список использованных источников:

1. Афондикова Е.Ю., Ксенжук А.Н. Риск-ориентированное управление развитием финансовой стабильности предприятия в условиях информационной экономики // Сборник научных работ серии «Экономика». 2023. № 32. С. 33-43.

2. Немчинская Н.А., Пасько Е.А. Система управления рисками и принципы ее построения в организациях корпоративного типа // Экономика и социум. 2022. № 2-1 (93). С. 608-615.

3. Головина Т.А., Адаменко А.А., Сергутина Т.Э. Управление рисками на основе цифровых технологий // Естественно-гуманитарные исследования. 2023. № 3 (47). С. 388-392.

4. Галимзянов И.В., Бикметова В.Д., Ахмерова А.М. Развитие цифровой экономики в России и в мире: тенденции и перспективы // Управление экономикой: методы, модели, технологии: Материалы XVIII Международной научной конференции. – Уфа – Красноусольск: УГАТУ, 2018. – С. 45-48.

© Семикрасов А.А., 2024

УДК 004.656

Серостинов Р.Р.

студент

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

Уфимский университет науки и технологий

г. Уфа, Российская Федерация

felixor@inbox.ru

ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИТ-ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ТРАНСПОРТНОЙ СИСТЕМЫ

Аннотация: В статье рассматриваются современные ИТ-технологии в сфере транспортной инфраструктуры. Выделена роль государства как инвестора в проекты по цифровизации на транспорте.

Ключевые слова: цифровизация, транспортная логистика, ИТ-технологии

Serostinov R.R.

USE OF MODERN IT TECHNOLOGIES FOR THE TRANSPORT SYSTEM

Annotation: The article discusses modern IT technologies in the field of transport infrastructure. The role of the state as an investor in digitalization projects in transport is highlighted.

Keywords: digitalization, transport logistics, IT technologies

Коммуникационные и информационные технологии в настоящее время являются главными аспектами, благодаря которым исходит совершенствование транспортной области. Актуальные информационные механизмы работает над созданием единого информационного пространства, благодаря которому все участники смогут взаимодействовать друг с другом. Транспорт является самой географически распределенной областью. Именно поэтому главный фактор в

транспортной инфраструктуре играет высокая технологическая зависимость. Главный вопрос транспортной отрасли – это потребность циклического обмена информацией между точками, находящиеся на разном расстоянии по отношению друг к другу. Решение данной задачи становится доступным благодаря использованию новейших технологий передачи данных.

«Рынок цифровизации транспорта и логистики к 2030 году вырастет в семь раз, спрос на цифровые технологии в транспортной сфере может достичь 626,6 млрд рублей, притом что в 2020 году он составил 89,4 млрд рублей» [1].

По результатам исследования консалтинговой компании Strategy Partners, «главными барьерами цифровизации транспорта являлись отсутствие кадров и необходимых компетенций, доступность финансовых ресурсов и «зрелость» экосистемы поставщиков цифровых решений» [2].

«По данным исследования уровень цифровой готовности значительно варьируется внутри секторов отрасли: «наибольшая готовность у железнодорожных перевозок, курьерских и почтовых услуг, а наименьшая – у грузоперевозок водным транспортом. При этом грузовая логистика заметно отстает от пассажирских перевозок по уровню цифровизации. Что касается ключевых сфер деятельности, то компании добились наибольшего прогресса в цифровизации взаимодействия с потребителями, на втором месте – операционная деятельность, а на третьем – перевод «на цифру» таких поддерживающих функций, как управление персоналом, закупки и финансы» [2].

Рассмотрим развитие IT-технологий в авиаперевозках, на железнодорожном транспорте и в транспортной логистике [3,4].

«IT-технологии в авиаперевозках. Авиатранспорт представляет из себя именно ту сферу деятельности, где новые IT-технологий находят свое применение практически везде. Возможность посмотреть местонахождение багажа, полетов быстро закрепились в нашей жизни. Без них тяжело вообразить, когда в интернете невозможно было обнаружить простую продажу авиабилетов, онлайн регистрацию на рейсы, благодаря веб киоскам в аэропортах, обширный доступ к материалу о прилетах и вылетах самолетов. IT-технологии постепенно преобразовались в основные аспекты конкуренции авиакомпаний между собой, особенно когда случился мировой кризис и произошло серьезное уменьшение авиаперевозок. В 2009 году была реализована система "Сирена-Трэвел", которая содержит в себе почти четверть объема всех пассажирских авиаперевозок, а также даёт возможность производить бронирование в режиме онлайн. Таким образом, в механизм по предоставлению удобств пользователям была добавлена платежная система eGo, с помощью которой можно добиться увеличения эффективности работы, а также благодаря инновационным технологиям можно грамотно вести доходы и расходы» [3,4].

«Объединение информационных аспектов между участниками авиаперевозок, а также существенное понижение стоимости на транспортировку, увеличение достоинств авиаперелетов пассажиров и багажа –

это главные задачи IT- решений для нынешней авиации. Путей развития в сфере IT-технологий в авиаперевозках значительно много, начиная с серверов, предназначенных для видео фиксаций, систем контроля доступа, создание серверов в целях предоставления дополнительных возможностей пассажирам (пример веб-сервер по программе "Аэрофлот-Бонус", пользующийся СУБД Microsoft SQL Server 7.0) до тренировочных серверов и сервисов авиакомпаний, которые пользуются большим спросом при обучении будущих пилотов потому, что благодаря им можно визуализировать 3D-моделирование, которое позволяет пилотам обучаться управлению самолетом. Поэтому именно в авиаперевозках находятся самые новые IT-технологии» [3,4].

«IT-технологии в сфере железнодорожного транспорта. IT-технологии в сфере железнодорожного транспорта немного отстают от авиационных. Но тем не менее и здесь доступна возможность приобретения электронного билета: онлайн приобретение билета, бронирование места. Именно в железнодорожной сфере продолжается развитие одной из самой масштабной информационной системы (ERP) в России, а также в Европе на базе SAP R/3. Также она была переписана на современную платформу - SAP ERP 2005» [3,4].

Железные дороги России (РЖД) – эта одна из самых крупнейших железнодорожных компаний в мире. Особенность ее работы определяется большой протяженностью дорог. Создавать IT-системы помогает принцип централизованной разработки. Реализация Типовых дорожных систем (ТДС) и ее централизованная разработка в условиях усовершенствования продукта с последующим размножением на местах – это и есть хороший залог успеха.

В Российских железных дорогах существует большое количество систем, которые способствуют управлению различными аспектами ее функционирования, включая контроль перевозок пассажиров и грузов (например ЭТРАН – это автоматизированная система, которая позволяет оформить перевозочные документы в режиме онлайн), осуществление перевозок и технических ресурсов. Большинство данных систем с помощью созданных интерфейсов переносятся в информационную систему РЖД. Улучшение систем связи, которые применяются на железнодорожном транспорте – это один из основных способов кардинально увеличить производительность и уменьшить риск возникновения чрезвычайных ситуаций.

IT-технологии в транспортной логистике. Улучшение загрузки транспортных единиц, преобразования маршрутов перевозки и возможность наблюдать за грузом в онлайн режиме в течении всего пути – такие задачи нуждаются в большом внимании, поскольку влияют на скорость обработки, большой точности и связи в логистических цепях. Только благодаря современным IT-технологиям можно решать данные задачи, тратя на это минимальный промежуток времени. В данный момент существует колоссальное количество решений, которые дают возможность сократить время на доставку грузов, а также уменьшить расходы, связанные с доставкой, идеально планировать и точно знать местонахождение товара. Такие результаты стали возможны практически для каждого вида транспорта, но

более ярко эта сфера продемонстрировала себя в автотранспорте, когда начали применять GPS-навигацию, благодаря которой можно узнать в режиме онлайн местонахождение как груза, так и транспорта, перевозящий данный груз.

В логистике всегда будут актуальны задачи, связанные с последовательным перемещением грузов разными видами транспорта, а следовательно, между разного рода системами обработки данных, которые работают в различных сферах транспорта. «Актуальные новшества, а именно: использование GPS трекера (благодаря спутниковой системы ГЛОНАСС), онлайн вычислений и современных сервисов, которые позволяют решать задачи логистики. Особую роль занимают информационные технологии, благодаря которым осуществляются пассажирские перевозки и транспортировка грузов. С помощью свободного транспортного коридора, можно осуществить доставку грузов, а это является хорошим залогом повышения конкурентоспособности. Реализация единой евразийской транспортной системы, единого открытого информационного потока на основе интернета, а также универсальных стандартов обработки и передачи данных – основа глобального объединения в сфере транспортной логистики» [6].

Транспортную логистику невозможно представить без специальных онлайн служб, с помощью которых можно создавать пути доставки товаров и логистические цепочки, без шаблона виртуальных экспедиторских служб, без планировщиков маршрутов перевозки, которые позволяют в режиме онлайн создавать оптимальные маршруты. Интернет позволяет сократить время на поиск решений различных проблем диспетчерам транспортных компаний, даёт возможность ввести наблюдение в местах перегрузки товара, контролировать транспортировку по запросам.

Надо отметить, что и государство активно инвестирует средства в цифровизацию на транспорте. Например, в 2023 году появилась информация, что в России планируется создать Национальную цифровую транспортно-логистическую платформу (НЦТЛП), в состав которой войдут государственные информационные системы, цифровые сервисы и библиотека нормативных документов, используемые при организации перевозок. В перспективе использование данной платформы позволит увеличить среднюю скорость доставки товаров до 15%, а объем грузоперевозок вырастет до 12%. Кроме этого, НЦТЛП позволит обмениваться данными со странами АСЕАН, БРИКС, ШОС и ЕАЭС, что является огромным плюсом в текущих условиях [5].

За последнее время в транспортной отрасли создано 4 индустриальных центра компетенций (ИЦК). Например, в рамках ИЦК "Авиационный транспорт" четыре проекта реализует "Аэрофлот", а в рамках ИЦК "Железнодорожный транспорт и логистика" восемь проектов реализует РЖД [5].

В 2023 году была утверждена новая редакция "Стратегии цифровой трансформации транспортной отрасли в России до 2030 г.", согласно которой упор будет сделан на использование искусственного интеллекта в разных проектах в сфере транспорта. Таким образом, можно сделать вывод, что не

только коммерческие структуры инвестируют средства в IT-технологии, но и государство считает цифровизацию транспорта важнейшим инструментом преодоления логистических проблем.

Список использованных источников:

1. Худякова Д. Российские транспортные технологии выходят на мировой рынок // Электронный ресурс - <https://rg.ru/2022/10/17/bystro-vehali.html>
2. Донской А. Транспортная отрасль России получила высокую оценку за цифровизацию // Электронный ресурс – <https://www.kp.ru/daily/21712092/4327952/>
3. Герامي В.Д. Управление транспортными системами. Транспортное обеспечение логистики // Учебник и практикум для академического бакалавриата. – 2014. 283 с.
4. Сергеев В.И. Управление цепями поставок // Учебник для бакалавров. – 2014. 193 с.
5. Рудычева Н. Исследование: цифровизация транспортной отрасли 2024 // Электронный ресурс – <https://www.secuteck.ru/articles/issledovanie-cifrovizaciya-transportnoj-otrasli-2024>
6. Серостинов Р.Р. IT-технологий в транспортной системе / Р.Р. Серостинов, Д.В. Целищев // Мавлютовские чтения: материалы XVI Всероссийской молодежной научной конференции: в 6 томах, Уфа, 25–27 октября 2022 года. – Уфа: Уфимский государственный авиационный технический университет, 2022. – С. 315-317.

© Серостинов Р.Р., 2024

УДК 336.01

Хужиахметова Э.Р.

магистрант

Научный руководитель: Галимова А.Ш., к.э.н., доцент

Уфимский университет науки и технологий

г. Уфа, Российская Федерация

elvinkhuzh-va@yandex.ru, aigul_galimova@mail.ru

**ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЗДАНИЯ ЭКОСИСТЕМ И ЕЕ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА РЫНКЕ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ С
ПОМОЩЬЮ SWOT-АНАЛИЗА**

Аннотация: В статье рассматриваются вопросы, посвященные созданию экосистем бизнеса и их соперничество на финансовом рынке. Проведена оценка ведущих российских финансовых компаний, развивающие собственные экосистемы с различным функционалом. Проведенный анализ позволил определить положительные и отрицательные стороны развития экосистем финансовых организаций.

Ключевые слова: экосистема, трансформация, конкуренция, банковская экосистема, финансовые технологии, монополизация рынка, тренд, искусственный интеллект

Khuzhiakhmetova E.R.

ASSESSMENT OF THE EFFECTIVENESS OF ECOSYSTEM CREATION AND ITS COMPETITIVENESS IN THE FINANCIAL SERVICES MARKET USING THE SWOT ANALYSIS METHOD

Annotation: The article discusses issues related to the creation of business ecosystems and their competition in the financial market. The assessment of the leading Russian financial companies developing their own ecosystems with various functionality has been carried out. The analysis made it possible to identify the positive and negative sides of the development of ecosystems of financial organizations.

Keywords: ecosystem, transformation, competition, banking ecosystem, financial technologies, market monopolization, trend, artificial intelligence

В условиях усиления конкуренции на рынке в финансовой сфере одним из необходимых инструментов набирающих популярность стала формирование и развитие экосистемы. «Крупнейшие игроки бизнеса собирают вокруг себя более мелкие фирмы, иногда создают новые, и таким образом на рынке появляются универсальные компании. Такое предприятие можно представить в виде сложноорганизованного, иерархичного, притом саморегулирующегося организма, который захватывает значительную долю сегментов рынка и влияет на потребительский спрос» [1, с. 3]. Процесс создания экосистем стала приоритетной задачей финансовых корпораций при оказании и предоставлении услуг, когда вступают в соперничество за основные потребительские предпочтения.

«Экосистема цифровой экономики представляет собой партнерство организаций, обеспечивающее постоянное взаимодействие принадлежащих им технологических платформ, прикладных интернет-сервисов, аналитических систем и т.д.» [1, с. 17].

В последнее время всё чаще эксперты и простые пользователи задаются вопросом: чем так привлекательно для потребителей и финансовых предприятий создание экосистем? «Почему именно экосистемы позволяют компаниям строить собственные империи, базирующиеся на разного рода сервисах? Насколько усиление власти бизнес-экосистем безопасно для общества, экономики и государства? Для того чтобы ответить на эти вопросы, рассмотрим основные достоинства и недостатки деловых экосистем» [2] на примере метода стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды финансовых корпораций (SWOT-анализ), представлена в таблице 1.

На основе выделенных характеристик сильных сторон и факторов влияния внутренней и внешней среды, можно сделать вывод о том, что современные российские финансовые корпорации, развивающие экосистему, обладают достаточно высоким уровнем предоставления услуг, отвечающих ожиданиям потребителей.

«Можно сказать, что основной упор таких компаний идет на удовлетворение потребностей имеющихся и потенциальных клиентов. Совершенствование старых услуг и предоставление новых позволяет удерживать внимание потребителей. Согласно стратегии развития Сбера до 2023 г., главная цель компании – соединение потребностей людей, бизнеса и страны, с помощью технологий и интеграции всех сервисов компании в единую экосистему, т.е. стать доверенным помощником и навигатором в меняющемся мире: для человека, бизнеса и государства» [5].

«Для всех крупных экосистем характерно наличие «единого окна» или, иначе говоря, единого входа для использования всех сервисов компании» [6]. Принцип единого окна используют такие крупные финансовые корпорации как Сбер, Тинькофф, Яндекс и др.

Крупные экосистемы вобрали в себя большое количество клиентов, использующих сервисы экосистем. Таким образом, можно сказать, что география распространения и использования экосистем достаточно широка.

Узнаваемость бренда того или иного представителя финансового рынка формирует у потребителя устойчивую лояльность, позволяющую установить долгосрочное и регулярное использование экосистемы.

Наличие таких сильных характеристик открывает возможности для монополизации рынка и мощное конкурентоспособное представительство экосистем во внутренних и внешних рынках, также развитие экосистем задает новые тенденции в развитии бизнес-процессов. «При всей эффективности формирования деловых экосистем нельзя обойти стороной недостатки этого процесса. Проблемы, связанные с созданием на рынке подобных империй, по большей части относятся к рискам монополизации экономической деятельности в тех отраслях, в которых эти компании существуют» [1, с. 16]. Самой главной опасностью растущих экосистем является их потребность в олигополизации рынка.

Таблица 1 – SWOT-анализ экосистем финансовых услуг

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> -большой охват сегментов рынка; -клиентоориентированность и удержание потребителя услуг; -принцип «единого окна»; -лояльность и высокая степень адаптации под запрос конечного потребителя услуг; -узнаваемость бренда; 	<ul style="list-style-type: none"> -киберриски, кибератаки; -киберпреступность и телефонное мошенничество; -слабо разработанное нормативное законодательство и отсутствие должных инструментов правового регулирования;

<ul style="list-style-type: none"> - использование сквозных технологий ; - широкая география распространения экосистем; 	
<p>Возможности</p>	<p>Угрозы</p>
<ul style="list-style-type: none"> - монополизация рынка, создающая преимущества для создания колоссальной клиентской базы; - мощное конкурентоспособное представительство экосистем во внутренних и внешних рынках; - широкий спектр вакансий предлагаемых на рынке труда в сфере экосистем; - тенденции развития и создания новых трендов развития бизнеса 	<ul style="list-style-type: none"> - «вторжение крупных компаний на рынки в принципе создает угрозу их монополизации» [3]; - «снижение конкурентоспособности внутренних компаний экосистем, или проблема снижения мотивации на рынке» [2];

Ведущие российские компании в сфере развития IT-технологий, такие как Сбер, Тинькофф, Яндекс, Мегафон, МТСЮ, стремятся к монополизации отдельных сегментов рынка. Последствия такой политики определяет тот факт, что деятельность этих компаний ухудшает конкурентные связи в занимаемых ими отраслях экономики.

Другой проблемой, с которой сталкиваются экосистемы, является так называемые киберриски. Каждая из названных экосистем оперирует огромным массивом данных. Финансовые экосистемы несут угрозу утечек персональных данных клиентов. Это может произойти через небанковские сервисы.

Также «существует проблема кибер-преступности и телефонного мошенничества, особо развивающиеся в наши дни. Мошенники, представляясь сотрудниками различных компаний (в том числе экосистем, чаще всего – Сбербанка) и пользуясь их популярностью, вымогают у пользователей данные, хранящиеся в базах компаний и потому не требующие верификации, если с клиентом связываются реальные работники» [1, с. 15].

Стоит отметить, что «в связи со стремительным развитием экосистем появляется проблема локального законодательства. Поскольку компании, стремясь расширить сферу влияния, привлекают либо поглощают предприятия и фирмы, не связанные с изначальной деятельностью основателей экосистемы, то всё сложнее становится оформлять нормативно-правовую базу для регулирования всех происходящих в них процессов» [7, с. 96].

Таким образом, экосистемы как новый тренд цифровых технологий является достаточно эффективным инструментом развития бизнеса в условиях цифровизации. Экосистема обладает «высоким уровнем инновационного развития, широким охватом потребительских сегментов, высокой лояльностью клиентов и значительными бизнес-возможностями для продвижения в конкурентной среде» [1, с. 18]. Экосистема может проникать во все отрасли

экономики, обладает достаточной гибкостью и обладает значительными монопольными преимуществами.

Список использованных источников:

1. Чуракова П.С., Эсауленко П.В. Феномен экономических экосистем: практика российского рынка // Экономические исследования и разработки. – 2022. – С. 14–20.
2. Экосистемы и супераппы: будущее потребительских рынков [Электронный ресурс] // vc.ru: [сайт]. URL: <https://vc.ru/services/178855-ekosistemy-i-superappy-budushchee-potrebitelskih-rynkov> (дата обращения: 21.10.2024).
3. Грязневич. В.В. «Скупают все подряд»: зачем Сбербанку и «Яндексу» десятки компаний? // rbc.ru: [сайт]. URL: https://www.rbc.ru/spb_sz/16/09/2019/5d7f7a779a794752c98dde03 (дата обращения: 21.10.2024).
4. Клейнер Г.Б. Экономика экосистем: шаг в будущее // Экономическое возрождение России. – 2019. – № 1(59). – С. 40–45.
5. Сбер представил Стратегию развития до 2023 года [Электронный ресурс] // Официальный сайт Сбера. – URL: <https://press.sber.ru/publications/sber-predstavil-strategiiu-razvitiia-do-2023-goda/> (дата обращения: 21.10.2024).
6. Ванин А. Бизнес-экосистема Сбербанка: что надо знать // rbc.ru: [сайт]. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/5f6c55219a79475398b841bd> (дата обращения: 20.10.2024).
7. Закирова В.Р., Самиев П.А., Швандар Д.В. Экосистемы и маркетплейсы: обзор рынка финансовых услуг // Financial Journal. – 2020. – № 5. – С. 86–98.

© Хужиахметова Э.Р., 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

**МОДЕЛИРОВАНИЕ В МЕНЕДЖМЕНТЕ И МАРКЕТИНГЕ:
ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ**

*Сборник материалов
Всероссийской молодежной научно-практической конференции
(г. Уфа, 15 ноября 2024 г.)*

Электронное издание сетевого доступа

*За достоверность информации, изложенной в статьях,
ответственность несут авторы.*

Статьи публикуются в авторской редакции

Подписано к использованию 10.12.2024 г.
Гарнитура «Times New Roman». Объем 4.98 Мб.
Заказ 235.

*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